



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**

**ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ STUDENTŮ PODLE LOKALITY  
STUDIA**

**CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS BASED ON STUDY PLACE**

Autor: Zuzana Fuxová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

**Ostrava 2013**

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Fuxová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování studentů podle lokality studia**  
**Consumer Behaviour Analysis Based on Study Place**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska chování spotřebitele
  3. Charakteristika studentské infrastruktury v Praze a Ostravě
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

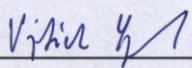
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

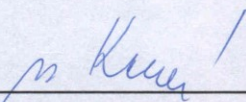
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



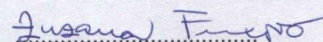
  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty



Prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza spotřebitelského chování studentů podle lokality studia“ vypracovala samostatně, veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu literatury a že jsem vyznačila všechny citace z pramenů.

Dne: 12.7.2013

Handwritten signature of Zuzana Fuxová in blue ink.

Zuzana Fuxová

## PODĚKOVÁNÍ:

Moc děkuji svému vedoucímu práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho rady, nápady a skvělou spolupráci. Dále také děkuji své rodině a přátelům za trpělivou podporu.

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska chování spotřebitele.....	6
2.1	Vymezení pojmu spotřebitelské chování .....	6
2.2	Segmentace trhu .....	9
2.3	Nákupní rozhodovací proces .....	13
2.4	Spotřební koš a jeho charakteristika .....	15
2.4.1	Definice spotřebního koše .....	17
2.4.2	Popis tvorby spotřebního koše.....	19
2.4.3	Využití spotřebního koše v praxi .....	20
3	Charakteristika studentské infrastruktury v Praze a Ostravě .....	22
3.1	Charakteristika studentské infrastruktury v Praze .....	22
3.2	Charakteristika studentské infrastruktury v Ostravě.....	27
3.3	Tvorba spotřebního koše.....	31
3.3.1	Tvorba spotřebního koše studentů žijících a studujících v Praze .....	34
3.3.2	Tvorba spotřebního koše studentů žijících mimo Prahu a studujících v Praze.....	35
3.3.3	Tvorba spotřebního koše studentů žijících a studujících v Ostravě.....	36
3.3.4	Tvorba spotřebního koše studentů žijících mimo Ostravu a studujících v Ostravě .....	37
4	Metodika shromažďování dat .....	38
4.1	Přípravná fáze.....	38
4.1.1	Definování problému .....	38
4.1.2	Cíl výzkumu .....	38
4.1.3	Plán marketingového výzkumu .....	39
4.1.4	Časový harmonogram .....	40
4.2	Realizační fáze .....	41
4.2.1	Zhodnocení výzkumu.....	41
4.2.2	Složení výběrového souboru .....	41
4.2.3	Rozpočet výzkumu .....	42
4.2.4	Metody analýzy dat.....	42
4.2.5	Popis tvorby dotazníku.....	42
5	Analýza výsledků.....	44
5.1	Analýza využití položek spotřebního koše studenty.....	47
5.1.1	Frekvence využití gastronomických zařízení .....	48
5.1.2	Frekvence realizace cestovatelských aktivit .....	49

5.1.3	Frekvence realizace sportovních aktivit .....	50
5.2	Výpočet hodnoty spotřebního koše .....	52
5.2.1	Hodnota spotřebního koše studentů studujících a bydlících v Praze .....	52
5.2.2	Hodnota spotřebního koše studentů studujících v Praze a bydlících mimo Prahu.....	53
5.2.3	Hodnota spotřebního koše studentů studujících a bydlících v Ostravě .....	54
5.2.4	Hodnota spotřebního koše studentů studujících v Ostravě a bydlících mimo Ostravu .	55
5.3	Analýza spotřebních košů studentů s trvalým bydlištěm v místě studia.....	58
5.4	Analýza spotřebních košů studentů s trvalým bydlištěm mimo místo studia .....	60
6	Závěr .....	63
	Seznam použitých zdrojů .....	65
	Seznam zkratk.....	70
	Seznam příloh.....	75
	Přílohy.....	76

# 1 Úvod

Stejně jako se v čase vyvíjí marketing, mění se i spotřebitelé a jejich chování. Samotný pojem spotřebitel se jeví jako poměrně relativní, nelze jej totiž příliš generalizovat. Firmy, respektive marketingoví odborníci, se snaží tento fakt řešit segmentací, která napomáhá porozumění potřebám jednotlivých skupin spotřebitelů s podobným nákupním chováním. Právě porozumění a správný přístup k jednotlivým skupinám konzumentů je jedním z klíčových momentů, na kterých záleží, zda bude daná firma či společnost na trhu úspěšná, či nikoliv. Předpokladem k úspěšnému růstu a pronikání na trh tedy není jen přijít s kreativní myšlenkou a inovativním produktem, ale také vymyslet komu, kdy a jak svůj produkt nabídnout.

Jednou z poměrně specifických skupin spotřebitelů jsou studenti, jejichž potřeby a nároky se od jiných skupin v mnoha ohledech liší. Charakterizuje je především fakt, že patří do generace Facebooku a jiných sociálních sítí. Jsou schopni si během několika momentů nalézt informace o jakémkoliv produktu prostřednictvím internetu a jejich informovanost se tedy nedá srovnat s informovaností studentů z minulého století. Také se nedá příliš srovnat s jinými skupinami spotřebitelů, kteří se na trhu pohybují. Nevýhodu mají pak studenti oproti jiným skupinám spotřebitelů stejné věkové kategorie v možnostech finančního zabezpečení. Studium a nedostatek zkušeností jim v mnoha případech nedovoluje mít při škole zaměstnání, využívají tedy převážně zdrojů ze stipendií, brigád nebo od rodičů.

Zde je tedy možno v rámci segmentace vidět několik demografických faktorů charakterizujících tuto skupinu. Druhů segmentace je ovšem několik a všechny jsou v dalších kapitolách a subkapitolách této práce zmíněny a popsány. Největší důraz je ale kladen na segmentaci geografickou, na níž je postaven jak cíl, tak zkoumaný prvek této práce.

Jako dílčí cíle je možno označit obecnou charakteristiku spotřebitele a jeho chování, dále pak charakteristiku konkrétního segmentu studentů, jejich infrastrukturu a specifika a následné zaměření se na studentskou infrastrukturu v Ostravě a Praze. Dalším dílčím cílem je pak analýza spotřebního chování těchto dvou skupin.

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnat spotřebitelské chování studentů studujících v Praze a Ostravě. Důležitou součástí této práce, na jejímž základě je porovnání prováděno, je vytvoření spotřebního koše, a to zvlášť pro studenty studující v Praze a zvlášť pro studenty studující v Ostravě.



## **2 Teoretická východiska chování spotřebitele**

### **2.1 Vymezení pojmu spotřebitelské chování**

Spotřebitelské chování je jedním ze základních prvků samotného marketingu. Specifikuje, proč a jak spotřebitel užívá konkrétní výrobky. Každý člověk má v sobě část svého spotřebního chování danu geneticky a část je formována společností, ve které se daný jedinec pohybuje.

Na spotřební chování je možno nahlížet z několika úhlů pohledu, přičemž každý z nich je charakterizován určitým modelem. Jedná se o model racionální, psychologický, sociologický a o model Podnět – Černá skříňka – Odezva.

- Racionální model nahlíží na člověka jako na logicky a racionálně uvažující bytost, tedy homo oeconomicus, jež se chová ekonomicky a využívá chladného kalkulu. Model dále předpokládá, že spotřebitel je plně informován o dostupných variantách a je schopen dle individuálně zvolených kritérií vybrat nejlépe odpovídající možnost. Sledovány jsou pak vazby mezi jednotlivými faktory, jako jsou příjem, cena, rozpočet, atd.
- Psychologický model sleduje psychické procesy, které mají za následek konečné spotřební chování zákazníka. Sledován je v rámci modelu např. podnět a reakce, jinými slovy tedy odezva na stimul. Jde o přístup behavioristický. Jiným přístupem je psychoanalytický model založený na přesvědčení, že spotřební chování je ovlivňováno hlubšími motivačními strukturami.
- Sociologický model zkoumá vliv sociálního prostředí, které také zásadním způsobem ovlivňuje chování spotřebitele. Myšlenkou tohoto modelu je Veblenův názor, že lidé mají poměrně silné tendence následovat sociální normy.
- Posledním modelem je schéma Podnět – Černá skříňka – Odezva, ve kterém je kladen důraz na zkoumání vazeb mezi podnětem a reakcí. Podněty vyvolávají u spotřebitele proces rozhodování spojený s nabytím daného produktu. Každý spotřebitel se však rozhoduje jinak a jiným způsobem, a to v závislosti na spotřebních predispozicích. Právě vazbu predispozic s rozhodováním uvnitř spotřebitele představuje tzv. černá skříňka. Jinými slovy znázorňuje černá

skříňka psychiku spotřebitele, kde na sebe v jednom momentu působí spotřební predispozice, situační vlivy a kupní rozhodování.<sup>1</sup>

Obr. č. 2.1: Model černé skříňky



Také spotřebitele je možno vnímat ve třech rovinách. Tou nejobecnější z nich je rovina národohospodářská, která informuje o průměrné spotřebě a o vazbách na údaje národního hospodaření, jako jsou příjmy, půjčky, úspory nebo zaměstnanost. V této rovině je tedy pracováno se spotřebitelem průměrným a umožňuje poskytnutí údajů o výdajové struktuře zahrnující výživu a tendence v její struktuře, bydlení, zdraví, automobilismus nebo např. volný čas. Dále je skrz tuto spotřebu možno sledovat souvislost spotřeby a finančních toků.

Další rovinu představuje rovina domácnosti, která je považována za základní hospodařící jednotku, která kumuluje a dále přerozděluje příjmy mezi své jednotlivé členy. Na této úrovni vzniká sociální obraz spotřeby, jednotlivé rodiny se od sebe liší svým spotřebním chováním, příjmy i dalšími faktory, na základě kterých jsou rozděleny do sociálních tříd. Rovinu lze tedy charakterizovat jako kompromis pohledu anonymního a individuálního.

Třetí rovinu tvoří tedy již logicky pohled individuální, který se zaměřuje na konkrétního jedince. Individuální úroveň bývá předmětem marketingových kalkulací a strategií a jedná se o pojetí, které v marketingu dominuje, protože je propojeno s marketingovou politikou značek a konkrétních výrobků. Individuální rovina má dva aspekty:

- kvantitativní, u nichž se ptáme otázkou „kolik?“,
- kvalitativní, kde se naopak ptáme „proč?“.

Aspekt kvantitativní se vyznačuje především jistým stupněm stereotypu a opakovanosti. Je možno sem zařadit aktivity jako např. nákupní a spotřební chování. Kvalitativní aspekt se pak zabývá spíše lidskou psychikou.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8, str. 6-10

Spotřební chování záleží z velké části na tom, jak hodnotí spotřebitel současnou a budoucí ekonomickou situaci, respektive obecné ekonomické klima. Tato hodnocení jsou subjektivním hodnocením objektivních makroekonomických ukazatelů a jsou zjišťována výzkumy. Prvním z takových výzkumů byl výzkum ICS – index citění spotřebitele navržen ve 40. letech Georgem Katonou<sup>3</sup> a využívaný dodnes. Dalším výzkumem je výzkum TTC, test tržní situace využívaný od r. 1976 do r. 1993 společností Ecoma. Prostřednictvím tohoto testu bylo zjišťováno např., jaký názor mají spotřebitelé na současný a budoucí vývoj hospodářské situace, maloobchodních cen, zásobování zbožím, dále co si myslí o ceně, kvalitě, šíři a zásobování 60 skupin vybraných výrobků nebo jaké mají nákupní úmysly, co se týče předmětů dlouhodobé spotřeby.

Podobný výzkum od roku 1997 do současnosti organizuje agentura STEM/MARK. Výzkum je prováděn pravidelně na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky starších 15 let. Výstupem výzkumu je tzv. Index ICS – index citění spotřebitele - reflektující vnímání společensko – ekonomické situace obyvateli České republiky. Tento index v sobě zahrnuje jak vnímání domácností, tak také vnímání společnosti jako celku. Má dvě časové dimenze, a to vnímání současné situace a očekávání do budoucna. IS – index současnosti - vyjadřuje vnímání současné situace, index IO pak vyjadřuje očekávání vztahující se k budoucnosti. Maximální hodnota indexu ICS je stanovena na 200, přičemž hodnota 200-101 značí optimismus a 99 – 0 pesimismus.<sup>4</sup> Také na základě výše uvedených výzkumů se marketingové společnosti rozhodují, jaký typ marketingové kampaně v danou dobu bude nejvhodnější zvolit.

Jako jeden z příkladů je možno uvést aktuální problém hospodářské krize a jejího vlivu na poptávku. Projevy této krize by se daly srovnat s projevy krize ve třicátých letech 20. století, kdy hlavním cílem spotřebitelů bylo především šetřit. Reklamy se tomuto trendu rychle přizpůsobily, začaly dávat větší důraz na cenu zboží, úsporu a na možnost nákupu na splátky. Stejně tak se krize dotkla firem, které se zaměřily na produktivitu a efektivní projektové řízení.

---

<sup>2</sup> BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-802-4518-220, str. 31-33.

<sup>3</sup> George Katona (1901 – 1981) byl americký ekonom narozený v Maďarsku, zabývající se výzkumem spotřebního chování. Zdroj: <http://www.transatlanticperspectives.org/entry.php?rec=3>

<sup>4</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Krise změnila spotřebitelské chování v několika ohledech. Patří mezi ně např. aktivní přístup, kdy se zákazníci o produkty zajímají, vyhledávají si informace a stávají se znalci produktů, které poptávají. Dále je typické, že internet se stává důležitějším než kamenné obchody, především osobní příběhy na sociálních sítích mají o mnoho větší váhu než doporučení prodáváče v prodejně. Spotřebitelé dále více uvažují o svých výdajích a zaměřují se pouze na nákup nutného zboží a zboží, které jim vydrží pokud možno co nejdéle. Také se častěji objevuje trend, kdy se zákazníci soustřeďují na poměr cena – kvalita. Odmítají platit pouze za značku, na druhou stranu nechťejí slevit z požadované kvality. V ten moment se na trhu začínají objevovat tzv. náhradní značky, které nabízejí jistou přidanou hodnotu a tím pádem řešení problému, který spotřebitelé řeší. V období krize naopak paradoxně přetrvávají trendy zdravého životního stylu a bio produktů, u luxusního zboží byl dokonce zaznamenán růst poptávky.<sup>5</sup>

## 2.2 Segmentace trhu

Koudelka ve své knize<sup>6</sup> spekuluje: *„Lze vůbec hovořit o marketingu, jestliže se nevyužívá zaměření na tržní segmenty? Jinými slovy, mohou nastat situace, kdy se vychází z potřeb zákazníků, z orientace na zákazníky – tudíž jde o marketingové vidění- a přitom se nerozlišuje mezi zákazníky?“* Následně si odpovídá, že o marketingu bez tržní segmentace sice hovořit lze, ovšem pouze v omezeném množství případů vztahujících se na nediferencovaný marketing. Zbytek, tedy většinu případů, je pak možno označit jako marketing tržně diferencovaný neboli cílený marketing, tzv. target marketing. Ke stejnému závěru dochází ve své knize<sup>7</sup> i Kotler (2004). Cílený marketing obsahuje 3 základní etapy znázorněné v následujícím obrázku.

---

<sup>5</sup> KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6, str. 23

<sup>6</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 8086419762, str. 9-10.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS. *Grundlagen des Marketing*. 3. vyd. Mnichov: Pearson Studium, 2004. ISBN 38-273-7024-8, str. 442.

Obr. č. 1: Průběh cíleného marketingu Zdroj: KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 8086419762, str. 9-10.



Tato konkrétní subkapitola se zaměřuje především na první etapu výše zmíněného procesu, tedy na segmentaci. Cílem segmentace je rozřadit zákazníky do tzv. tržních segmentů čili menších skupin. Členové jednotlivých skupin mají podobné či dokonce shodné spotřební chování a vystupují tedy jako skupina vnitřně homogenní. Navenek se však projevuje skupina heterogenně, tedy odlišně od jiných skupin. Segmentaci je možno provádět na trhu spotřebitelském (zákazníkem je konečný spotřebitel) a na trhu organizací (business trh, zákazníci jsou firmy).<sup>8</sup> „Segmentace v marketingu není samoúčelná, je vždy funkčně orientována na určitou oblast kupního, resp. spotřebního chování. V tom jsou obsaženy i jisté předpoklady, které se promítají do souboru prvků, které jsou zkoumány a hodnoceny.“<sup>9</sup>

Segmentaci lze dále rozčlenit do několika typů, mezi které je možno zařadit segmentaci **demografickou, geografickou, psychografickou a behaviouristickou**.<sup>10</sup>

V následujících odstavcích jsou popsány jednotlivé typy segmentace a kritéria této segmentace. V úvahu je brána především segmentace v rámci spotřebitelského trhu, protože právě jím se pak zabývá také analytická část této práce, hraje zde tedy významnou roli.

<sup>8</sup> FUXOVÁ, Zuzana. *Analýza služeb vybraných hotelů v Praze*. Praha, 2013. Bakalářská práce. VŠE. Vedoucí práce doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc.

<sup>9</sup> BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-802-4518-220, str. 231.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS. *Grundlagen des Marketing*. 3.vyd. Mnichov: Pearson Studium, 2004. ISBN 38-273-7024-8, str. 186.

Demografická segmentace patří k nejdůležitějším základům marketingové segmentace vůbec, a to ze dvou důvodů. Zaprvé jsou s demografickými faktory velmi úzce spjaty potřeby, přání a spotřební zvyklosti spotřebitelů, zadruhé je možno získat demografická data jednodušeji než data ostatní. První z možností demografické segmentace je segmentování dle věkových skupin. S věkem se totiž přání a potřeby spotřebitelů mění. Firmy využívají segmentace dle věkových skupin, aby různým věkovým skupinám nabízely pro ně specifické produkty. Využívají také různých marketingových metod, v závislosti na fázi životního cyklu dané cílové skupiny. Tyto je možno dělit na:

- děti 4-12 let,
- mladistvé od 12 do 19 let,
- ženy,
- muže,
- seniory.<sup>11</sup>

Druhým typem demografické segmentace je segmentace na základě pohlaví. Ta se klasicky projevuje např. v nabídce produktů, jako je oblečení, kosmetika, kadeřnické služby nebo časopisy. V poslední době je však brán zřetel také při reklamních kampaních na zboží, jako jsou automobily apod. Dále se často využívá segmentace dle výše příjmů. Síla a důležitost tohoto faktoru v poslední době posiluje.<sup>12</sup> Toto kritérium se nejčastěji využívá u produktů, jako je nábytek, odívání, některé druhy potravin, autodíly, bydlení, atd.<sup>13</sup>

Geografická segmentace je poměrně novou segmentační metodou a v různých oblastech je využívána s různou intenzitou. Záleží na množství dat o vybraném regionu, které databanka obsahuje, přičemž ne všechny databanky poskytují stejně podrobná data.<sup>14</sup> K proměnným zkoumaným v tomto typu segmentace patří území, hustota osídlení, mobilita nebo geodemografie, která v podstatě vychází jak z kritérií geografických, tak také demografických. V rámci osídlení se hlavním faktorem stává velikost pozorovaného územního celku, kterým může být region, stát či světadíl. Hustota osídlení využívá segmentace dle množství obyvatel připadajícího na určité území. Co se týče mobility, je možno segment rozdělit na mobilní a nemobilní, a to ve spojitosti s migrací.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS. *Grundlagen des Marketing*. 3.vyd. Mnichov: Pearson Studium, 2004. ISBN 38-273-7024-8, str. 442.

<sup>12</sup> Tamtéž

<sup>13</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 8086419762, str. 73.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS. *Grundlagen des Marketing*. 3.vyd. Mnichov: Pearson Studium, 2004. ISBN 38-273-7024-8, str. 459.

<sup>15</sup> KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 8086419762, str. 82-85.



Psychografická segmentace rozděluje trh dle tří kritérií, kterými jsou společenská třída, životní styl a povahové rysy. Pod společenskou třídou je možno si představit poměrně trvalé uspořádání společnosti, jejíž členové mají podobné zájmy, způsob chování a hodnoty. Třídní rozdělení je v různých částech světa odlišné, rozlišovány jsou hlavní dva přístupy, a to přístup západní a přístup kastovní. *„Ve většině západních zemí se u nižších tříd projevuje tendence k „mobilitě směrem nahoru“ a jejich nákupní chování se podobá nákupnímu chování vyšších tříd. V jiných kulturách, ve kterých kastovní systém určuje lidem jejich roli, je nákupní chování se společenskou třídou spojeno daleko pevněji. Horní třídy mají často více společných rysů s horními třídami jiných kultur než s nižšími třídami vlastní kultury.“*<sup>16</sup>

Behaviouristická teorie segmentace dělí spotřebitele do skupin podle vzdělání, zaměstnání či reakcí na určitý produkt. Mnoho marketérů věří, že právě behaviouristická segmentace spotřebitelů je nejvhodnější metodou a základem segmentace. V rámci behaviouristické segmentace jsou spotřebitelé rozděleni na základě následujících faktorů:

- příležitost,
- očekávaný užitek,
- společenský status spotřebitele,
- věrnost produktu,
- ochota k nákupu,
- postoj k produktu nebo myšlenke.

V rámci segmentace dle příležitosti je zkoumáno, kdy kupující napadne jít nakupovat, kdy nákup realizují nebo kdy nakoupený produkt použijí. Tento druh segmentace pomáhá firmám podpořit využití produktu a tím zvýšit jeho spotřebu, respektive poptávku.

Forma segmentace podle očekávaného užitku vytváří skupiny kupujících na základě jejich očekávání vzhledem k nakupovanému produktu. Různé typy spotřebitelů očekávají od určité třídy produktů různé přínosy.

Segmentace podle uživatelského statusu rozlišuje kupující na bývalé uživatele, potenciální uživatele, nezkušené uživatele a pravidelné uživatele. Na základě tohoto rozdělení pak firmy volí vhodné marketingové nástroje pro komunikaci se svými zákazníky.

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 313.

Segmentace založená na frekvenci užívání segmentuje - rozděluje - kupující na příležitostné, středně časté a časté uživatele. Nejdůležitější segment tvoří častí uživatelé, kteří sice tvoří pouze malé procento trhu, ale na celkových nákupech mají největší podíl. Právě na tento segment se tedy firmy zaměřují nejvíce.

V současnosti se významnou stává také segmentace podle věrnostního statusu. Kupující jsou rozděleni na zcela loajální, do jisté míry loajální a neloajální zákazníky. K získání co největšího podílu věrných zákazníků firmy vytvářejí speciální věrnostní programy nabízející různé výhody, jako např. slevy, vzorky zdarma či pravidelný odběr novinek.

Dalším faktorem segmentace je připravenost k nákupu. Jsou zde diferencováni spotřebitelé, kteří si chtějí produkt koupit, kteří jej chtějí, kteří mají či nemají dostatek informací nebo např. spotřebitelé, kteří si existenci produktu uvědomují či neuvědomují.

Posledním kritériem segmentace je zde postoj k produktu. Ten rozděluje spotřebitele na základě jejich vztahu k produktu.. Vztah k produktu může mít zákazník kladný, indiferentní, záporný či nepřátelský. Nejdůležitějším segmentem se zde jeví zákazníci s indiferentním postojem, který se firmy snaží změnit na vztah kladný.

## 2.3 Nákupní rozhodovací proces

*„Rozhodování spotřebitele ... probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces. Je možné jej charakterizovat tím, jak postupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek, službu.“<sup>17</sup>*

*„Proč jsme koupili to, co jsme koupili?“<sup>18</sup>* Tuto problematiku řeší spotřební chování a v rámci něj je s jednotlivými aspekty této problematiky spojeno právě nákupní rozhodování a jeho proces.

Proces nákupního rozhodování je možno rozdělit do několika fází, mezi které patří **rozpoznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.**<sup>19</sup>

<sup>17</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8, str. 117.

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3, str. 50.

<sup>19</sup> Tamtéž, str. 49-50.

Fáze rozpoznání problému představuje moment, ve kterém si člověk uvědomuje rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Problém může vzniknout několika způsoby, a to poškozením, zhoršením kvality současného řešení nebo vyčerpáním zásob. V rámci marketingového přístupu se jednotlivé společnosti snaží v potenciálních spotřebitelích rozpoznání problému aktivovat. Taková snaha přináší ovšem nebezpečí v tom, že spotřebitel si v konečném důsledku vybere produkt od konkurence.

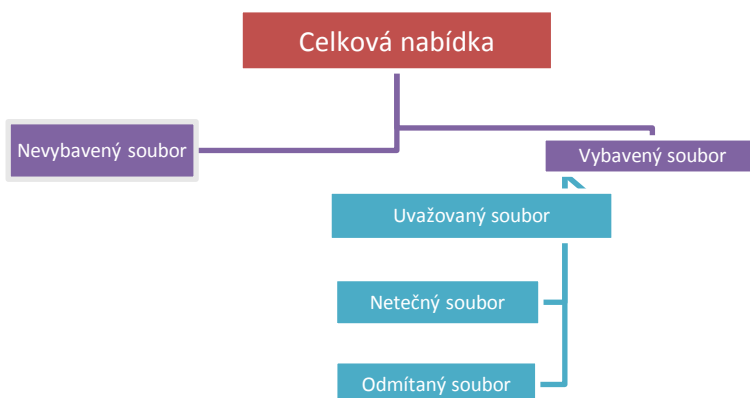
Fáze hledání informací zahrnuje proces hledání vnitřních a vnějších informací, které jsou potřebné k nákupnímu rozhodnutí. Vnitřní hledání znamená získané informace, zkušenosti a jiné vjemy zaznamenané v paměti spotřebitele. Vnější hledání je naopak hledáním informací nových. Spotřebitel jich využívá zejména v momentě, kdy mu vnitřní informace jako podklad k rozhodnutí nestačí. Jako zdroje informací zde slouží zdroje referenčního okolí – tedy informace od příbuzných či známých. Tento zdroj je pro spotřebitele nejvýznamnější, protože jej považuje za nejdůvěryhodnější. Dalším zdrojem jsou pak zdroje neutrální, mezi které je možno zařadit informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů, atd. Posledním zdrojem je zdroj v okruhu marketingového mixu. Mezi ty patří osobní a neosobní zdroje. Těmi osobními jsou prodejci či prodavači, neosobní představují reklamy, inzeráty, obaly, prospekty, apod.

Třetím krokem je hodnocení alternativ, při kterém se spotřebitel rozhoduje pro jednu z alternativ nákupu. Řeší zde několik problémů:

- výběr typu výrobku,
- vytvoření uvažovaného souboru,
- rozhodnutí v rámci uvažovaného souboru.

Spotřebitel se rozhoduje na základě alternativ, které reálně zvažuje a které trh poskytuje. Nabídku na trhu znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 2: Výběrový okruh výrobku, zdroj: KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8, str. 123.



Vybavený soubor obsahuje ty výrobky nebo značky, které si spotřebitel vybaví spontánně nebo pomocí nápovědy. Do tohoto souboru je možno zařadit uvažovaný soubor, obsahující všechny spotřebitelem aktivně zvažované alternativy. Dále sem patří soubor netečný, jehož značky spotřebitel zná, ale preferuje značky v uvažovaném souboru. Poslední částí je soubor odmítaný, obsahující značky, které spotřebitel zná a odmítá je.<sup>20</sup>

## 2.4 Spotřební koš a jeho charakteristika

Spotřební koš zde – pro účely této práce - bude vnímán hlavně jako množství služeb a výrobků, jež bude přesněji definováno níže (bod 1.7). Další definice pojmu, užívaná v teorii spotřebitele, nebude v této části práce sledována.

Takto upřesněný spotřební koš je poměrně rozsáhlým zdrojem informací pro naši ekonomiku. Jde vlastně o výši životních nákladů typické české domácnosti (tzv. definice spotřebního koše v širším smyslu) přičemž samozřejmě musíme brát v úvahu, že spotřební koš každé domácnosti je odlišný, půjde tedy o průměrný spotřební koš, který může být tomu našemu vlastnímu poměrně vzdálený.

Pojem „domácnost“, který je zde důležitý z hlediska utváření životních nákladů, lze charakterizovat různým způsobem: jako tzv. bytovou domácnost (osoby žijící společně v jednom bytě); hospodařící domácnost (společně žijící osoby, které společně hospodaří, tedy společně hradí základní výdaje domácnost – náklady na bydlení, stravu aj. včetně dětí, na

<sup>20</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8, str. 118-124.

kteřé přispívají jejich rodiče) a tzv. cenovou domácnost (osoby sdílející společně jeden byt na základě příbuzenských nebo jiných vztahů v rámci jedné hospodařící domácnosti). Za základ pro statistická zjištění je v ČR považována cenová domácnost, která dle statistiků má ještě několik podob.<sup>21</sup>

Z pohledu neoklasické ekonomie není potřeba činit rozdíl mezi chováním jednotlivce a domácnosti (spotřebitel je zde chápán jako tzv. reprezentativní spotřebitel), tudíž lze chování domácnosti odvodit jako sumariaci chování jednotlivých členů takové domácnosti. Závěry zjištěné pro chování jednotlivce lze vztáhnout bez problémů na chování celé domácnosti.<sup>22</sup>

Následující výčet představuje aktuální složení spotřebního koše ze stránek Českého statistického úřadu:

Úhrn	691
1. Potraviny a nealkoholické nápoje	161
2. Alkoholické nápoje a tabák	23
3. Odívání a obuv	65
4. Bydlení, voda, energie, paliva	41
5. Bytové vybavení, zař. domácnosti, opravy	80
6. Zdraví	19
7. Doprava	81
8. Pošty a telekomunikace	3
9. Rekreační a kultura	109
10. Vzdělávání	12
11. Stravování a ubytování	43
12. Ostatní zboží a služby	54

(Číslo za názvem dané skupiny označuje počet položek, jež spotřební koš v této kategorii obsahuje.)<sup>23</sup>

<sup>21</sup> FRIEDRICH, Václav a Renata MAJOVSKÁ. *Výběr z ekonomické statistiky: od OECD k České republice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 56 s. ISBN 978-80-7357-537-3, str. 20-21.

<sup>22</sup> ŠEVELA, Marcel a Renata MAJOVSKÁ. *Mikroekonomie I: (úvodní kurz)*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova univerzita, 2010, 56 s. ISBN 978-807-3754-945.

<sup>23</sup> Aktuální statistické informace: indexy spotřebitelských cen (životních nákladů) [online]. Praha: Český statistický úřad[cit. 2013-06-20], str.5.

Z hlediska podílu výdajů jednotlivých domácností mají největší váhu položky 1, 4 a 7. Ty se na výdajích průměrné české domácnosti podílejí nejvýznamnější měrou, jak dosvědčuje kromě údajů v příručce k tvorbě spotřebního koše<sup>24</sup> např. i komentář Jana Dvořáka na ekonomickém serveru Hypoindex<sup>25</sup>. Tento autor seřadil jednotlivé ze dvanácti skupin dle významu (v procentech) pro typickou českou domácnost. Tento pohled je pro běžného spotřebitele zajímavější, protože poskytuje přehled výdajů, na které vydává nejvyšší procento svých finančních prostředků.

1. Bydlení – 28 %
2. Potraviny a nealkoholické nápoje – 15,0 %
3. Doprava – 10,5%
4. Alkoholické nápoje a tabák – 9,7 %
5. Rekreační, kultura- 9,0 %
6. Bytová výbava – 5,8 %
7. Hotely a restaurace – 4,9 %
8. Pošta, telekomunikace – 3,6 %
9. Oděvy – 3,6 %
10. Zdraví – 2,3 %
11. Vzdělávání – 0,8 %
12. Ostatní – 6,9 %<sup>26</sup>

#### 2.4.1 Definice spotřebního koše

Přímou definici spotřebního koše lze nalézt v odborné literatuře poměrně zřídka. většinou se skrývá v kapitolách věnovaných v učebnicích **mikroekonomie** teorii spotřebitele, tedy pod pojmy spotřebitelovy preference, spotřebitelovo chování atd.

Dále bude zmíněn pojem spotřební koš ve vztahu k statistice, tedy k měření ekonomiky, tedy bude poměrně podrobně zkoumán jako pojem, který má význam pro inflaci. Takto

---

<sup>24</sup> Tamtéž

<sup>25</sup> Spotřební koš? Kouření je významnější než nájemné. In: DVOŘÁK, Jan. Hypoindex [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/spotrebni-kos-koureni-je-vyznamnejsi-nez-najemne/>

<sup>26</sup> Spotřební koš? Kouření je významnější než nájemné. In: DVOŘÁK, Jan. Hypoindex [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/spotrebni-kos-koureni-je-vyznamnejsi-nez-najemne/>



pojímáný spotřební koš studuje **makroekonomie**. Obě tyto od sebe odlišné definice budou od sebe jasně odlišeny.

Definice spotřebního koše v rámci makroekonomie se většinou vyskytuje ve spojitosti s pojmem **Index spotřebitelských cen**. Jde tady o „soubor přesně definovaných reprezentantů (tedy výrobků a služeb). Index spotřebitelských cen je potom váženým průměrem změn ceny jednotlivých reprezentantů, které se zjišťují každý měsíc. Váhy průměru vyjadřují význam jednotlivých skupin výrobků a služeb (které reprezentanti zastupují) ve spotřebě domácností a jsou odvozeny ze struktury výdajů domácností v určitém předem zvoleném roce. Soubor reprezentantů a váhový systém, které tvoří tzv. **spotřební koš**, jsou vždy po určité období (zpravidla 5 let) stálé. Po pěti letech se provádí vždy revize cenového indexu, tj. zaktualizuje se soubor reprezentantů a váhový systém a uvede se do života index spotřebitelských cen s novými váhami a novým souborem reprezentantů.“<sup>27</sup>

Spotřební koš v tomto smyslu tak představuje vlastně modelovou spotřebu průměrné domácnosti. V současné době obsahuje celkem 691 položek rozdělených do 12 skupin. Jeho přesné složení lze nalézt na stránkách Českého statistického ústavu (ČSÚ), který spotřební koš na základě měsíčních průzkumů vytváří.<sup>28</sup>

Další definice spotřebního koše jej vnímá jako „soubor všech komodit (statků) v příslušném množství, které spotřebitel spotřebuje během definovaného časového období. Spotřebitel musí být schopen řadit tyto spotřební koše do jednoznačného pořadí podle svých preferencí.“<sup>29</sup> Tady se již objevuje spotřební koš v užším smyslu, tedy v trochu jiném významu, než byl pojímán výše.

Spotřební koš a jeho definice zde souvisí s hodnocením užitku (teorie užitku) pro spotřebitele. Ten je zde pojímán v rámci ordinalistického přístupu jako jednotlivec schopný porovnávat jednotlivé statky z hlediska užitku, který mu jejich pořízení přinese. Spotřebitel musí být schopen své preference ohledně spotřeby seřadit. Tyto předpoklady pro schopnost řazení se nazývají axiomy. Mezi základní axiomy patří axiom tranzitivity, axiom úplnosti srovnání a axiom nepřesycení. Předpokládá se, že spotřebitelé preferují průměrné koše před koši extrémními, které nepředstavují jejich většinový typ.

<sup>27</sup> HINDLS, Richard. *Ekonomický slovník*. 2. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xcii, 519 s. ISBN 80-717-9819-3, str. 156.

<sup>28</sup> Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2013. ČSÚ. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/spotrební\\_koš\\_2013/\\$File/spot\\_koš2013.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/spotrební_koš_2013/$File/spot_koš2013.pdf)

<sup>29</sup> ŠEVELA, Marcel a Renata MAJOVSKÁ. *Mikroekonomie I: (úvodní kurz)*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova univerzita, 2010, 56 s. ISBN 978-807-3754-945, str. 49.

Cílem teorie spotřebitele a teorie užitku je vypočítat optimální spotřební koš pro jednotlivé spotřebitele. Nehovoříme zde tedy o spotřebě domácnosti, ale o spotřebě jednotlivce, a to ve značně nereálné podobě.<sup>30</sup>

#### 2.4.2 Popis tvorby spotřebního koše

V další části práce se bude hovořit o spotřebním koši z jeho definice jako souboru statků, které u nás spotřebuje průměrná, typická domácnost. Spotřební koš tohoto typu je dnes členěn do 12 skupin. Nebylo tomu tak vždy, jeho složení podléhalo v průběhu posledních desetiletí různým změnám. Ty souvisely zejména s naším vstupem do Evropské unie.

Požadavky na podobu spotřebního koše u nás pro ČSU stanovuje Eurostat, statistický úřad EU. Spolupráce s ním byla navázána po vstupu ČR do EU. Poslední revize spotřebního koše proběhla v letech 2010-2011 a platná začala být od roku 2012.

Existuje v podstatě dvojitý způsob sběru dat – centrálně sledované ceny (údaje dostupné na internetu a z různých výkazů – není je tedy nutno zjišťovat přímo na provozovnách) a místně sledované ceny (zde se položky sbírají přímo). Pracovníci ČSÚ se přitom řídí pravidly obsaženými v „Pokynech pro zjišťování, prověřování a předkládání údajů o spotřebitelských cenách zboží a služeb zařazených do spotřebního koše“. Ty stanovují přesně potřebný počet cen k jednotlivým reprezentantům. Také je stanoveno, jaké ceny a u jakých výrobků se sbírají.

Na základě sběru dat – cen – je pak vypočítána průměrná cena jednoho reprezentanta v ČR. Jde o vážený aritmetický průměr zjištěných cen za kraje pro tohoto reprezentanta. Je třeba upozornit na to, že z tohoto způsobu výpočtu vypadávají některé položky, které jsou počítány jako průměrné ceny v ČR, jde např. o nájemné, ubytování na VŠ kolejích, platby spojené s užíváním družstevních bytů atp.

Každá z 12 skupin má pak specifikována pravidla, podle nichž se údaje sbírají. Např. u skupiny potraviny a nealkoholické nápoje se data sbírají v pevný den jednou měsíčně vždy ve třetině sledovaných okresů. Ceny tabáku a alkoholických nápojů jsou sledovány ve věstnících Ministerstva financí. Pro tuto práci má však jistě smysl podrobněji zmínit položku stravování a ubytování, týkající se ve své části i VŠ studentů.

*„Při propočtu průměrné ceny u reprezentanta „Oběd ve vysokoškolské menze“ se vychází z průměrné ceny za kraje vypočtené prostým aritmetickým průměrem a je vážena počtem vysokoškolských studentů (tuzemců) v jednotlivých krajích v roce 2010. Podobně se*

---

<sup>30</sup> TULEJA, Pavel, Pavel NEZVAL a Ingrid MAJEROVÁ. *Základy mikroekonomie: [učebnice pro ekonomické podnikatelské fakulty]*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, viii, 261 s. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 978-80-251-3577-8, str. 49.

*postupuje i u výpočtu průměrné ceny za **ubytování na vysokoškolské koleji**, kde se vychází z průměrné ceny za kraje vypočtené prostým aritmetickým průměrem, která je vážena počtem ubytovaných studentů (tuzemců) na vysokoškolských kolejích v jednotlivých krajích v roce 2010.*<sup>31</sup>

Pokud z nějakého důvodu musí být původní reprezentant zaměněn novým, probíhá tzv. kvalitativní očišťování: výrobek je nahrazen co nejpodobnějším. Když se změní množství výrobku, jež se cenově sledovalo, dochází k očišťování kvantitativnímu. Tady pak dochází k obyčejnému přepočtu ceny na jiné množství prodávaného výrobku.<sup>32</sup>

Mezi tzv. reprezentanty jsou vybírány výrobky a služby, které se dle váhy ve struktuře spotřeby pohybují nad 0,5 promile. Mělo by jít tedy o dominantní výrobky a služby ve spotřebě českých domácností.

Rovněž výběr respondentů pro sběr dat je pečlivě kontrolován, v současné době jich je na 8,5 tis. Jsou to např. velké obchody, obchodní řetězce, provozovny služeb a vždy by mělo jít o významné a typické poskytovatele těchto statků.

### **2.4.3 Využití spotřebního koše v praxi**

Zásadní úlohou spotřebního koše pro makroekonomii je napomoci zjistit výši inflace porovnáváním spotřebitelských cen. Tedy tvořit pravidelně index spotřebitelských cen. Tato skutečnost má potom mnoho konkrétních dopadů na život společnosti.

Dále údajů spotřebního koše a indexu spotřebitelských cen využívá často Česká národní banka, která má jako hlavní cíl stanoveno: „zabezpečovat stabilitu české měny“ (viz zákon č. 6/1993 o ČNB, ve znění pozdějších novel, § 2). Opět jde hlavně o sledování výše inflace a na základě toho o konkrétní opatření, jež z vývoje inflace centrální banka vyvodí (proces se nazývá cílováním inflace).<sup>33</sup>

Údaje spotřebního koše jsou však nejvíce využívány spotřebiteli. Ti na základě informací o jejich pohybu rozhodují o tom, jak využijí svých našetřených i aktuálně

---

<sup>31</sup> Aktuální statistické informace: indexy spotřebitelských cen (životních nákladů) [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2013-06-20], str.25.

<sup>32</sup> Tamtéž, str. 14-15

<sup>33</sup> Klíč k zablokováné poptávce spotřebitelů. In: ZAMRAZILOVA, Eva. [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2013/cl\\_13\\_130408\\_zamrazilova\\_euro.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2013/cl_13_130408_zamrazilova_euro.html)

vydělaných peněz, mezd, důchodů a sociálních dávek. Tím jako spotřebitelé ovlivňují celou naši ekonomiku. Tato úloha spotřebního koše je sledována v rámci mikroekonomických způsobů využití informací ze spotřebního koše. Souvisí se sledováním chování spotřebitele a s jeho průzkumy. Nehovoříme zde samozřejmě o většině našeho obyvatelstva, ale o lidech, kteří si dopředu své ekonomické chování na trhu promýšlejí a plánují.<sup>34</sup>

Na údaje o inflaci reagují samozřejmě i majitelé firem, představitelé soukromého sektoru. Tím oceňují mimo jiné i celkovou inflační politiku ČNB. Rozhodují se, jak naložit s penězi, které ve firmě vydělají. Zásadní jsou tato rozhodnutí u velkých, významných firem.

Pro účely této práce bude spotřební koš sloužit jako možnost porovnání jednotlivých reprezentantů oficiálních a v této práci zjištěných. Bude se tedy moci jasněji ukázat, nakolik oficiální, státem přes ČSÚ stanovovaný spotřební koš odpovídá spotřebnímu koši specifické skupiny, kterou jistě představují studenti pražských a ostravských vysokých škol.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Klíč k zablokované poptávce spotřebitelů. In: ZAMRAZILOVA, Eva. [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2013/cl\\_13\\_130408\\_zamrazilova\\_euro.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2013/cl_13_130408_zamrazilova_euro.html)

<sup>35</sup> Aktuální statistické informace: indexy spotřebitelských cen (životních nákladů) [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2013-06-20], str.3.

### 3 Charakteristika studentské infrastruktury v Praze a Ostravě

#### 3.1 Charakteristika studentské infrastruktury v Praze

Praha jako hlavní a zároveň největší město České republiky nabízí studentům hustou infrastrukturu, a to jak v oblasti vysokého školství, tedy počtu vysokých škol a univerzit, tak i v ostatních sférách, jako jsou centra volného času, restaurace a další zázemí.

V současné době má v Praze své sídlo 8 veřejných vysokých škol, jedna státní vysoká škola a velké množství soukromých vysokých škol, z nichž 3 jsou univerzitního typu a 14 z nich jsou vysoké školy specializované na určité obory studia. Pro lepší přehlednost je jejich specifikace zpracována do tabulek, jež byly sestaveny na základě údajů ze serveru MŠMT a z jednotlivých oficiálních stran VŠ na internetu, nejčastěji z jejich aktuálních výročních zpráv.<sup>36</sup>

Z citovaného přehledu VŠ MŠMT lze vcházet na jednotlivé stránky VŠ v Praze, odkud byly z výročních zpráv převzaty zde zmiňované následující údaje o počtu studentů. U většiny VŠ jde o údaje z poslední výroční zprávy za rok 2012, u některých VŠ však tato aktuální zpráva nebyla dosud zveřejněna, vychází se proto z údajů ze starší výroční zprávy za rok 2011.

Název veřejné vysoké školy v Praze	Počet studentů této VŠ
Akademie múzických umění v Praze	1503
Akademie výtvarných umění v Praze	339
České vysoké učení technické	22 146
Česká zemědělská univerzita	23 359
Univerzita Karlova	53 311
Vysoká škola ekonomická v Praze	19 209 <sup>37</sup>
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	3229 <sup>38</sup>
Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze	478
<b>Celkem studentů veřejných VŠ</b>	<b>123 574</b>

Tab. 3.1: Počet studentů na veřejných vysokých školách v Praze, vlastní zpracování

<sup>36</sup> <http://www.msmt.cz/vzdelavani/prehled-vysokych-skol> zde základní přehled VŠ

<sup>37</sup> dle výročních zpráv za rok 2011 (školy ještě neuveřejnily aktuální zprávu)

<sup>38</sup> dle výročních zpráv za rok 2011 (školy ještě neuveřejnily aktuální zprávu)

Údaje VŠE a VŠCHT pocházejí z roku 2011, obě VŠ aktuální zprávu za rok 2012 doposud nezveřejnily.

Název státní vysoké školy v Praze	Počet studentů této VŠ
Policejní akademie České republiky	658
<b>Celkem</b>	<b>658</b>

Tab. 3.2: Počet studentů státní vysoké školy v Praze

Název soukromé vysoké školy neuniverzitního typu v Praze	Počet studentů této VŠ
Bankovní institut, vysoká škola, a.s.	3637
Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o.	1867
Literární akademie (Soukromá vysoká škola Josefa Škvoreckého), s.r.o.	238
Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství, s.r.o.	Přerušila školním rokem 2011-12 vzdělávací činnost.
Soukromá vysoká škola ekonomických studií, s.r.o.	386 <sup>39</sup>
Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.	3284 <sup>40</sup>
Anglo - Americká vysoká škola, o. p. s.	511 <sup>41</sup>
Pražská vysoká škola psychosociálních studií, s.r.o.	350
Vysoká škola aplikovaného práva, s.r.o.	Údaje nemohly být zjištěny – škola na svých stránkách neuvádí přístup k výročním zprávám. Navíc se ani nepodařilo kontaktovat studijní oddělení.
Vysoká škola ekonomie a managementu, o. p. s.	2371
University of New York in Prague, s.r.o.	800 <sup>42</sup>
Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky, a.s.	1676
Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o. p. s.	1177
Mezinárodní baptistický teologický seminář Evropské baptistické federace, o. p. s.	32 <sup>43</sup>
<b>Celkem studentů tohoto typu soukromých VŠ</b>	<b>16 329</b>

Tab. 3.3: Přehled počtu studentů soukromých vysokých škol neuniverzitního typu v Praze

<sup>39</sup> dle výročních zpráv za rok 2011 (školy ještě neuveřejnily aktuální zprávu)

<sup>40</sup> dle výročních zpráv za rok 2011 (školy ještě neuveřejnily aktuální zprávu)

<sup>41</sup> dle výročních zpráv za rok 2011 (školy ještě neuveřejnily aktuální zprávu)

<sup>42</sup> údaj všeobecný, na www.stránkách není dostupná výroční zpráva, tento údaj byl získán z www.unyp.cz, ale není jasné, zda jde o počet studentů pražských či celé UNYP v Evropě (pobočky má tato VŠ i v jiných evropských městech)

<sup>43</sup> dle výroční zprávy za rok 2010, po tomto datu škola nezveřejnila další výroční zprávu



<b>Název soukromé vysoké školy univerzitního typu v Praze</b>	<b>Počet studentů této VŠ</b>
Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.	6000 <sup>44</sup>
Univerzita Jana Amose Komenského	8040
Vysoká škola finanční a správní	5084
<b>Celkem studentů tohoto typu soukromých VŠ</b>	<b>13 124</b>

Tab. 3.4: Přehled počtu studentů soukromých vysokých škol univerzitního typu v Praze

Celkový počet studentů vysokých škol v Praze se na základě výše zmíněných tabulek posunul na číslo 151 818 studentů. Hlavní podíl tvoří i v Praze studenti veřejných vysokých škol (123 574), a to víc než 80 %. Vzhledem k počtu obyvatel Prahy (1 246 240) jde zhruba o 12 % pražských obyvatel (přesně 12,2). Zajímavé je, že tento údaj se takřka neodlišuje od údaje ostravského.

Ubytování pro studenty je zajištěno na kolejích nebo se studenti mohou rozhodnout bydlet v podnájmu. Největší kolejní komplexy tvoří koleje Strahov, Jižní Město a Jarov. Komplexy slouží většinou studentům různých škol; dle toho, kterou školu student studuje, pak bydlí v určitém bloku či budově. Některé koleje slouží ale výhradně studentům určité vysoké školy.

Koleje studentům nabízejí všechny veřejné školy i státní vysoká škola: Akademie múzických kolejí<sup>45</sup>, Akademie výtvarných umění, České vysoké učení technické<sup>46</sup>, Česká zemědělská univerzita<sup>47</sup>, Univerzita Karlova<sup>48</sup>, Vysoká škola ekonomická<sup>49</sup>, Vysoká škola chemicko-technologická<sup>50</sup>, Vysoká škola uměleckoprůmyslová<sup>51</sup>, Policejní akademie České republiky<sup>52</sup>. Soukromé vysoké školy koleje většinou nenabízejí, některé však spolupracují s hostely či hotely<sup>53</sup>, ve kterých mají studenti daných škol slevu na ubytování a mohou také

<sup>44</sup> tento údaj je z úvodní [www stránky](#) VŠ – ani ve výroční zprávě (poslední za rok 2011) není přesně uveden počet všech studujících, je pouze uvedeno, že ke studiu se zapsalo nově 2200 studentů.

<sup>45</sup> <http://www.amu.cz/cs/amu/predpisy/vynosy-rektora/platne/vynos-rektora-c-8-2012>

<sup>46</sup> <http://www.suz.cvut.cz/koleje>

<sup>47</sup> <http://www.kam.czu.cz/cs/?r=4460&i=14858>

<sup>48</sup> <http://kam.cuni.cz/KAM-47.html>

<sup>49</sup> <http://suz.vse.cz/cze/cenik-kolejneho-2013-09/>

<sup>50</sup> [http://www.vscht-suz.cz/content/files/cenik\\_ubytovani\\_1-1-2013.pdf](http://www.vscht-suz.cz/content/files/cenik_ubytovani_1-1-2013.pdf)

<sup>51</sup> <http://www.vsop.cz/cs/skola/kolej>

<sup>52</sup> [http://www.polac.cz/g2/view.php?dokument/vz\\_01/01\\_vz\\_15.html](http://www.polac.cz/g2/view.php?dokument/vz_01/01_vz_15.html)

<sup>53</sup> Např. Vysoká škola hotelová s hotelem Fortuna, <http://www.vsh.cz/pool/file/fortuna-rhea.pdf>

žádat o ubytovací stipendium. Jiné soukromé vysoké školy spolupracují s veřejnými a skrz ně studentům poskytují ubytování ve volných kapacitách kolejí veřejných VŠ. I přesto vychází ubytování studenty soukromých vysokých škol často dražší, než studenty veřejných škol či Policejní akademie v Praze.

Kolejné se v Praze pohybuje mezi cca 50 a 200,- za osobu a noc. Mnohé koleje jsou z části rekonstruované a cena nových pokojů bývá tedy logicky vyšší než cena pokojů starších. Zvykem bývá, že pokoje jsou často dvoulůžkové a koupelnu a kuchyň sdílejí dva pokoje.

U stravování je situace podobná jako u ubytování. Veřejné a státní VŠ nabízejí svým studentům možnost stravovat se v menzách umístěných v prostorách školy, v její blízkosti nebo v kolejních komplexech. Ceny se odvíjejí od druhu jídla a pohybují se od cca 35,- nahoru za hlavní jídlo se studentskou slevou. Stravovat se zde mohou i lidé zvenku, platí ovšem plnou cenu, která může být i několikanásobně vyšší. Soukromé vysoké školy menzu nenabízejí. Ve většině z nich se ovšem nachází kavárna nebo bistro, kde se obvykle dá koupit také občerstvení nebo jednoduché teplé jídlo. Soukromé VŠ na svých stránkách také často odkazují na spolupracující menzy, ve kterých je možno se stravovat, nebo na restaurace, které nabízejí studentské slevy.

Také řada volnočasových aktivit je poskytována v prostorách kolejních komplexů, kromě toho školy obvykle mají vlastní sportovní centra, kterých studenti mohou využívat i mimo výuku. Příkladem sportovního komplexu v rámci kolejí mohou být tenisové kurty na kolejích na Strahově, nově zrekonstruovaná posilovna na kolejích Jarov nebo lekce aerobiku a dalších cvičení v sále umístěném na kolejích Jižní Město. Veškeré tyto aktivity mohou studenti využívat za malý poplatek. K tomu je možno využít i profesionálnějšího zázemí a věnovat se sportu intenzivněji v rámci školního klubu. Vysoká škola ekonomická nabízí členství v golfovém klubu, basketbalové lize i jiných oddílech. Podobně je tomu i na ostatních veřejných školách.

Praha a okolí rovněž nabízejí nepřeberné množství možností, jak využít volný čas. Ať už se to týká gastronomie, kultury nebo sportu, je nabídka opravdu velmi široká.

V hlavním městě jsou zastoupeny prakticky všechny typy gastronomických zařízení, a to jak z pohledu nabídky, tak z pohledu ceny. Podniky orientované na studenty jsou k nalezení po celém městě, nejvíce se však samozřejmě koncentrují v okolí škol a kolejí.

Z důvodu jejich obrovského množství je nelze všechny jmenovat, za zmínku ovšem stojí např. restaurace a klub Blanice<sup>54</sup>, která má po celé Praze pověst levného podniku se skvělou kuchyní, kde jsou jídla pojmenována svéráznými názvy a kde údajně není pro běžného člověka možné sníst celou standardní porci. Celkově se v Praze nachází zhruba 2000 restauračních zařízení, možnost výběru je tedy široká.<sup>55</sup>

Jak bude zmíněno dále v textu (konkrétně v kapitole 5), z dotazníkového výzkumu vyplývá, že studenti relativně nejčastěji navštěvují hospody a bary. Po Praze je rozšířena síť oblíbených studentských hospod či kaváren Popocafetl<sup>56</sup> (název může být zavádějící, o kavárnu se jedná jen v případě jednoho z podniků řetězce), které se vyznačují pohodovou studentskou atmosférou, nízkými cenami, širokou nabídkou piv i jiných alkoholických a nealkoholických nápojů a dlouhou otvírací dobou. Již internetové stránky řetězce informují o tom, že se jedná o podniky studentské.

Také nabídka noční zábavy je v Praze velmi pestrá. Mezi studentské kluby patří například kluby Retro, FX Radost, Nebe, Óčko, El Magico a další. Studenti využívají v těchto klubech několika výhod najednou, mohou využít slevy na vstupné, která se pohybuje v řádu desítek procent, slevy jsou dále nabízeny i na nápoje a v pravidelných intervalech jsou vypravovány autobusy, které rozvázejí studenty na koleje. Cesta autobusem je také zdarma.

Město nabízí také v rámci ČR nejširší nabídku kulturní zábavy, ať už se jedná o divadla, kina, koncerty, výstavy a exhibice i jiné akce. Divadel je v Praze 68, kin 28, z toho 16 normálních kin a 12 multikin. Muzeí a galerií je celkem 157. Lístek do divadla stojí v průměru 200,-, do kina 136,- a do divadla malých forem 90,-<sup>57</sup>.

Z oblíbených sportovních aktivit můžeme zmínit např. posilovny nabízející celoroční členství za poměrně výhodných podmínek. Jedná se o posilovny Worldclass, BBC, Pure Jatomi, atd. V ceně je zahrnut jak vstup do samotné posilovny, tak také vstup na lekce různých sportovních aktivit s trenérem (např. pilates, jóga, zumba, atd.) a také vstup do bazénu a často i do sauny nebo vířivky. Cena ročního členství závisí na konkrétní firmě a na aktuálně probíhající akci, kterých je během roku velké množství, ale orientačně se pohybuje mezi 6 000,- a 15 000,- v závislosti na délce smlouvy a jejích podmínkách. Měsíční členství

---

<sup>54</sup> <http://www.klub-blanice.cz/restaurace>

<sup>55</sup> [http://www.lidovky.cz/nekurackych-restauraci-pribyva-v-praze-je-jich-pres-200-pfd-/dobra-chut.aspx?c=A120108\\_143441\\_dobra-chut\\_ogo](http://www.lidovky.cz/nekurackych-restauraci-pribyva-v-praze-je-jich-pres-200-pfd-/dobra-chut.aspx?c=A120108_143441_dobra-chut_ogo)

<sup>56</sup> <http://www.popocafetl.eu/>

<sup>57</sup> Pro kalkulaci ceny viz poznámky 114,116,117 a 118

se pohybuje okolo 1250,-.<sup>58</sup> Poměrně ojedinělou atrakcí je v Praze např. bobová dráha na Proseku, kde jedna jízda stojí 70,- nebo je k zakoupení permanentka.<sup>59</sup> Další oblíbenou zábavou je Laser Game, akční hra ve tmě, která studenty vyjde na 89,-.<sup>60</sup>

V letních měsících mohou studenti využít také sítě cyklostezek, kde se dá kromě jiného také jezdit na bruslích nebo běhat. Pro běhání využívají studenti Ladronky, Stromovky nebo Náplavky. V okolí Náplavky je možno si také zaplavat ve Vltavě.

### 3.2 Charakteristika studentské infrastruktury v Ostravě

Ostrava patří mezi největší města České republiky, funguje v ní několik vysokých škol a její studentská infrastruktura je tedy také poměrně hustá.

V současné době představuje Ostrava město se dvěma veřejnými vysokými školami a třemi soukromými (jen dvě z nich zde ale mají i studenty, VŠ K. Engliše má v Ostravě pouze sídlo). K první skupině patří Vysoká škola báňská – Technická univerzita (VŠB–TU) a Ostravská univerzita (OU), jako zástupce soukromého vysokého školství je v Ostravě Vysoká škola podnikání (VŠP), Fakulta práva Panevropské univerzity a Vysoká škola Karla Engliše (s výhradou viz výše).

Celkový počet studentů je rozhodující z tohoto pohledu na veřejných vysokých školách – na VŠB – TU studuje zhruba 21 tisíc studentů (přesné číslo z výroční zprávy o činnosti je 20.850 studentů)<sup>61</sup>, na OU zhruba 11 tisíc studentů (přesné číslo 10.637)<sup>62</sup>. Vysoká škola podnikání má v současné době 1,2 tisíc (přesně 1202) studentů.<sup>63</sup> Fakulta práva pak uvádí zhruba 3 tisíce (přesně 2969) studentů.<sup>64</sup> Celkem je tedy v Ostravě na vysokých školách necelých 36 tisíc studentů (přesně 35.658), z toho zhruba 88 % (přesně 31 487) na veřejných vysokých školách. Z hlediska počtu obyvatel města (297 421) jde o podíl 12 % (zhruba 11,9 = 12 %). Údaje pocházejí z výročních zpráv zmíněných VŠ. OU, VŠB-TU a VŠP už

<sup>58</sup> <http://pureczech.com/>, <http://www.fitnessbbc.cz/#>

<sup>59</sup> <http://www.bobovadraha.cz/cenik/>

<sup>60</sup> <http://www.maxlasergame.cz/cenik>

<sup>61</sup> <http://innet.vsb.cz/cs/uni/uredni-deska/vyrocní-zpravy-a-zamery/> - v rámci Zprávy o činnosti 2012 kap. 3, [http://innet.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/innet/cs/uni/dokumenty/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/VZ\\_o\\_cinnosti\\_2012\\_final.pdf](http://innet.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/innet/cs/uni/dokumenty/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/VZ_o_cinnosti_2012_final.pdf)

<sup>62</sup> <http://rektorat.osu.cz/dokumenty/vz/zprava2012.pdf> kapitola 4

<sup>63</sup> <http://www.vsp.cz/o-skole/uredni-deska/verejne-dokumenty> : kapitola 4

<sup>64</sup> [http://www.paneurouni.cz/files/sk/fp/ine-dokumenty/vyrocná-správa-fp\\_2011\\_schvalena\\_reviz.pdf](http://www.paneurouni.cz/files/sk/fp/ine-dokumenty/vyrocná-správa-fp_2011_schvalena_reviz.pdf), kap. 3.2 Údaje o studentech

zveřejnily výroční zprávy za rok 2012. Fakulta práva zatím poslední výroční zprávu uveřejnila za rok 2011.

Pro studenta je finančně náročnější jistě studium na soukromé vysoké škole – např. školné na Vysoké škole podnikání činí měsíčně kolem 3 tisíc Kč (za školní rok tedy 30,- tisíc Kč), na VŠ K. Engliše student zaplatí ročně za studium 40 tisíc Kč.<sup>65</sup>

Ubytování nabízí v Ostravě svým studentům obě veřejné vysoké školy. Ostravská univerzita nabízí v omezeném množství ubytování studentům na starších Kolejích Jana Opletala na Hladnově. Tady stojí studenta noc – dle toho, zda v dvoj-, tří- či jednolůžkovém pokoji – od 58 do 77 Kč.<sup>66</sup> VŠB – TU nabízí svým studentům koleje v areálu Poruba v pěti budovách (A – E), v nabídce je i hotelové ubytování. Koleje studenta stojí za noc od 67 do 103 Kč, cena kolísá dle toho, zda studenti bydlí ve starších či rekonstruovaných budovách.<sup>67</sup> Ubytování na soukromé vysoké škole (konkrétně Vysoká škola podnikání – řeč je o ubytování v areálu Slezská u ostravské zoologické zahrady) je dražší – noc tady studenti mají dle typu pokoje od 90 po 216 Kč. Ze 157 míst tohoto ubytování letos bylo obsazeno 71 míst.<sup>68</sup> Naopak zájem o ubytování na kolejích OU a VŠB – TU vždy převyšuje nabídku. Z výše uvedeného celkem jasně vyplývá, že určitá část studentů si zajišťuje ubytování v soukromí nebo – pokud je to možné – do školy dojíždí. Ceny pronájmů v Ostravě jsou v závislosti na lokalitě ubytování většinou od dvou do tří tisíc Kč měsíčně (bez energií), pokud student netouží po luxusnějším ubytování, které ho může stát i dvakrát tolik. Standardem pro kolejní i soukromé ubytování je kuchyňský kout či kuchyňka a připojení na internet.

Stravování nabízejí svým studentům s určitou slevovou výhodou pouze veřejné vysoké školy. OU poskytuje stravovací služby v areálu Menzy Reální a Hladnov, VŠB-TU v trojici menz po celém městě – Menza Poruba, Menza Reální a Menza Hladnov. Cenově jsou obědy pro studenty zvýhodněny – oběd stojí mezi 25 až 40 Kč včetně polévky. Kromě této „běžné“ nabídky nabízí např. areál Poruba studentům služby pizzerie i s roznosem, který je třeba si připlatit (10 Kč). Z ceníku této pizzerie na kolejích vychází cena jedné pizzy zhruba od 50 do 100 Kč dle obložení pizzy. Jistě je tato nabídka výhodnější než poskytované služby restaurací a jiných stravovacích zařízení v Ostravě. I tam však lze uplatnit kartu, kterou si student může bezhotovostně dobýt – studenti menzovního systému tuto kartu mohou např.

---

<sup>65</sup> <http://www.jobs.cz/poradna/vysoke-skoly/srovnani-skolneho-soukromych-vysokych-skol-v-cr/>

<sup>66</sup> <http://koleje.osu.cz/>

<sup>67</sup> <http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/>

<sup>68</sup> <http://www.koleje-slezska.cz/> - zde k nalezení i ceníky, dále info ve výroční zprávě, viz <http://www.vsp.cz/o-skole/uredni-deska/verejne-dokumenty> kapitola 8 strana 35

využít v Radniční restauraci v centru Ostravy. Menu v běžné ostravské restauraci (tj. polévka a druhé jídlo bez nápojů) běžně stojí mezi 65 – 100 Kč. Vysoká škola podnikání využívá po dohodě menzu Ostravské univerzity na Hladnově – na kolejích Jana Opletala.<sup>69</sup>

Ostrava nabízí studentům velkou škálu možností volnočasových aktivit. Z hlediska gastronomie se nejvíce podniků koncentruje v centru. Podobně jako je tomu v Praze, i v Ostravě je nabídka poměrně široká. Ceny jsou vesměs příznivé, především pak v podnicích věnovaných přímo studentům. Mezi tyto patří např. večerní podniky Mirror Pub, Nora nebo Orbis v centru. Nejen na studentskou klientelu se pak zaměřuje bar Dunbar a množství podniků na ulici Stodolní a v okolí. Zde je ovšem cena vyšší. Množství podniků se také koncentruje v blízkosti kolejí.

Stodolní ulice studentům kromě gastronomických podniků nabízí také podniky večerní. Nachází se zde množství klubů, které jsou díky blízkosti tramvajové zastávky snadno dostupné. Vstup do všech podniků je zdarma, což je dělá pro studenty atraktivními. Další kluby se nacházejí v okolí Černé louky, v centru a opět v blízkosti kolejí, např. kluby Vrtule nebo T2.

Co se týče kulturního vyžití, město má dvě kamenná divadla sdružená v Národním divadle moravskoslezském (Divadlo Antonína Dvořáka a Divadlo Jiřího Myrona), která poskytují i zvýhodněné předplatné právě pro studenty a v posledních letech se mladé lidi snaží různým způsobem k návštěvě divadla nalákat.<sup>70</sup> Studenti však přesto raději navštěvují alternativní scény, mezi něž patří Divadelní scéna Aréna nebo divadlo Petra Bezruče.<sup>71</sup> Divadelní představení nabízejí také četné kulturní domy v Ostravě, zejména Dům kultury města Ostravy, který navštěvují různorodé divadelní soubory a který např. také nabízí pravidelné přenosy oper z Metropolitní opery New York a pod. Lístky na ostravská divadelní představení stojí v průměru kolem dvou až tří set korun.<sup>72</sup>

Další kulturní vyžití se nabízí studentům v kinech, u kterých bychom měli rozlišovat velké komplexy (ty jsou v Ostravě nyní dva, jeden v nákupním centru Futurum, druhý v Nové Karolině)<sup>73</sup>, dále menší a na specifickou skupinu návštěvníků zaměřená kina – uvádím např. Minikino a kino Art.<sup>74</sup> Ve velkých kinech jsou lístky běžně kolem 170 Kč, ale

<sup>69</sup> <http://www.osu.cz/index.php?kategorie=43&id=4676>

<sup>70</sup> <http://www.ndm.cz/cz/>

<sup>71</sup> [www.divadloarena.cz](http://www.divadloarena.cz/) ; <http://www.bezrucic.cz/>

<sup>72</sup> [www.dkmoas.cz](http://www.dkmoas.cz)

<sup>73</sup> [www.cinemacity.cz](http://www.cinemacity.cz), [www.cinestar.cz](http://www.cinestar.cz)

<sup>74</sup> [www.ckv-ostrava.cz](http://www.ckv-ostrava.cz) ; [www.dkmoas.cz](http://www.dkmoas.cz)



např. ostravský Cinestar studentům nabízí slevněné vstupné ve výši 139 Kč. Minikino se speciální nabídkou filmů je pro studenty o něco levnější – lístek je možno sehnat již od 80 Kč.

Koncerty a návštěva hudebního festivalu už jsou poněkud dražší. Koncert v některém z hudebních klubů Vás tak přijde v závislosti na interpretovi (skupině) od 150 až do několika set korun, vstupné na nejpopulárnější ostravský hudební festival Colours of Ostrava pak míří postupně k tisícovým částkám (závisí – přesněji řečeno – na době, kdy si lístek pořídíte, dále také na rozsahu Vaší návštěvy na festivalu). Studenti zde většinou nejsou nijak zvýhodňováni.<sup>75</sup>

Další formou kulturního vyžití může být návštěva výstavy v některém z míst, které výstavy nabízí. V Ostravě se výtvarnému umění programově věnuje Dům umění, v němž lístek na výstavy obvykle stojí 100 Kč, studenti mohou však využít slevněného vstupného 50,- Kč.<sup>76</sup> Stejně slevněné vstupné studentům na své výstavy a stálé expozice nabízí i Ostravské muzeum, jež se nachází na centrálním náměstí T. G. Masaryka.<sup>77</sup>

Rovněž ve sportu je v Ostravě studentům k dispozici mnoho možností. Např. v plavání mohou využít vodních areálů Sareza, které nabízejí 2 hodiny plavání při vstupném 50 nebo 90 Kč (záleží na čase, který student pro plavání využije – ráno do 9.00 hodin je to levnější).<sup>78</sup> Podobně časově rozčleněné jsou také ceny do fitness center se squashem, badmintonem ad. sporty – ceny se zde většinou pohybují mezi 90 – 160 Kč za herní jednotku, což v tomto případě je půl hodiny. Studenti mají nárok na slevu – od 60 do 150 Kč si pak mohou půl hodinu zahrát některý ze zmíněných sportů, v nabídce bývá i ping-pong nebo ricochet, které jsou levnější (vstupné od 20 do 40 Kč za půl hodiny).<sup>79</sup> Hodina aerobiku Vás v Ostravě přijde na 60 až 100 Kč.<sup>80</sup> Hodina tenisu pak s pronájmem kurtu (předpokládá se, že máte vlastní vybavení, tj. raketu i míčky) přijde na 90 – 120 Kč (v závislosti na čase hraní – dražší jsou odpolední a podvečerní časy).<sup>81</sup>

Sportovní vyžití nabízejí studentům většinou i přímo areály kolejí. Např. posilovnu lze najít v areálu Vysokoškolských kolejí Jana Opletala na Hladnově. Tamtéž je možno si zahrát stolní tenis. Stolní tenis si lze zahrát také v areálu Poruba, a to zdarma. Areál v Porubě,

---

<sup>75</sup> <http://www.klub-parnik.cz/> ; <http://www.colours.cz/>

<sup>76</sup> [www.gvuostrava.cz](http://www.gvuostrava.cz)

<sup>77</sup> [www.ostrmuz.cz](http://www.ostrmuz.cz)

<sup>78</sup> [www.sareza.cz](http://www.sareza.cz) , údaje převzaty pro areál Vodní svět na Sokolské třídě. Firma Sareza se v Ostravě na sportovní vyžití zaměřuje a nabízí k dispozici zákazníkům široké spektrum sportovních aktivit.

<sup>79</sup> [www.sbasquash.cz](http://www.sbasquash.cz), [www.squashsport.cz](http://www.squashsport.cz) ; <http://squash.sms.cz>

<sup>80</sup> [http://www.zivefirmy.cz/fitness-centra\\_o437/ostrava\\_c554821](http://www.zivefirmy.cz/fitness-centra_o437/ostrava_c554821)

<sup>81</sup> [www.tjostrava.cz](http://www.tjostrava.cz)

budova E, pak nabízí i minigolf (cena za půjčení míčků atp. není uvedena, rovněž není jasné, zda a kolik se za použití drah platí. Areál E je vybaven i tělocvičnou, kterou škola /správa kolejí pronajímá.<sup>82</sup>

### 3.3 Tvorba spotřebního koše

Při tvorbě spotřebního koše se autorka rozhodla stanovit jeho hodnotu na základě zadání dotazníku. Koš tedy neobsahuje standardní položky, jaké obsahuje běžný spotřební koš tvořený Českým statistickým úřadem, nýbrž je zde koš značně zredukován a obsahuje pouze ty položky, které se objevují v jednotlivých otázkách dotazníku. Hodnotu spotřebního koše se autorka rozhodla počítat na období jednoho měsíce, tedy 30 dnů.

Průměrný spotřební koš studenta tedy obsahuje následující položky:

- Ubytování
  - Kolejné<sup>83 84</sup>(Praha: 86,-, Ostrava: 67,- x 30dní) 2580,-/2010,-
  - Nájem za byt sdílený s jinými studenty<sup>85</sup>
  - V soukromí sám/sama (nájem)<sup>86</sup>
  - V soukromí s partnerem (nájem/2)<sup>87</sup>
- Stravování
  - Snídaně (příprava doma) 20,-
  - Oběd (příprava doma) 40,-
  - Večeře (příprava doma) 30,-
- Doprava
  - Kupón na veřejnou dopravu (měsíční)
- Volný čas
  - Návštěva Fast Foodu (Big Mac standard menu)<sup>88</sup> 119,-
  - Návštěva v restauraci (hlavní chod + nealko)
  - Návštěva hospody/baru (3 velká piva)
  - Návštěva klubu (vstup + 3 rozlévaná vína, 2dl)
  - Návštěva kavárny/čajovny (espresso+voda nebo čaj)

<sup>82</sup> <http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/okruhy/pro-verejnost/telocvicny/>

<sup>83</sup> <http://suz.vse.cz/cze/cenik-kolejneho-2013-06/>, kolej Jarov II., dvoulůžkový pokoj

<sup>84</sup> <http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/okruhy/pro-studenty/cenik-kolejneho/>

<sup>85</sup> <http://www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/praha/0>, nabídky viz přílohy

<sup>86</sup> Kalkulace viz přílohu č. 1

<sup>87</sup> Kalkulace viz přílohu č. 2

<sup>88</sup> <http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

- Návštěva činohry<sup>89</sup>
- Návštěva ostatních divadelních představení<sup>90</sup>
- Návštěva multiplexu<sup>91</sup> 136,-
- Návštěva kina malé formy<sup>92</sup>
- Návštěva galerie/muzea<sup>93</sup>
- Návštěva komorního koncertu<sup>94</sup>
- Návštěva velkého populárního koncertu<sup>95</sup> 1000,-
- Cestování
  - Moře<sup>96</sup> 10 690,-
  - Alpy<sup>97</sup> 10 030,-
  - Chatky/stanování<sup>98</sup> 4200,-
  - Tábor/vodácký výjezd<sup>99</sup> 3530,-
  - Eurovíkend<sup>100</sup> 8963,-
  - Víkendové cestování po ČR<sup>101</sup> 2100,-
  - Roadtripy/velké cesty po kontinentě<sup>102</sup> 19 041,-
- Sport
  - Posilovna/fit centrum
  - Tenis
  - Bazén
  - Wellness/SPA

<sup>89</sup> <http://www.divadlonavinohradech.com/vstupenky>, vybrána nejlevnější varianta plnohodnotné vstupenky

<sup>90</sup> <http://www.novascena.cz/cs/vstupenky/3.html>, vybrána cena 220,-, za kterou je možno si pořídit prakticky všechna představení

<sup>91</sup> Aritmetický průměr ceny vstupenek multiplexů Palace cinemas (129,-) [http://www.palace-cinema.cz/palace\\_cinema\\_slovansky\\_dum.html](http://www.palace-cinema.cz/palace_cinema_slovansky_dum.html) (ceny všech multiplexů této společnosti jsou stejné), Cinema city (139,-) <http://www.cinamacity.cz/Flora> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou stejné) a Cinestar (139,-) <http://praha5.cinestar.cz/> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou také stejné)

<sup>92</sup> <http://www.kinosvetozor.cz/cz/>, ar. průměr nejvyšší (120,-) a nejnižší (60,-) ceny

<sup>93</sup> <http://www.nm.cz/Hlavni-strana/Navstivte-nas/Nova-budova-Narodniho-muzea.html> (100,-), <http://www.dox.cz/cs/contact> (120,-), <http://www.ngprague.cz/cz/139/sekce/pro-navstevniky/> (120,-), ar. průměr studentských vstupných, u nár. Galerie bráno vstupné za Stálé expozice, krátkodobé výstavy a Alfons Mucha: Slovanská epopej.

<sup>94</sup> Po inspiraci ze stránky <http://goout.cz/cs/koncerty/praha/> autorkou navržena cena 350,-

<sup>95</sup> Po inspiraci ze stránky <http://goout.cz/cs/koncerty/praha/> autorkou navržena cena 1000,-

<sup>96</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 3, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/> a <http://www.invia.cz>, celková cena byla odhadnuta na základě zkušenosti

<sup>97</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 4, ke kalkulaci využity portály [http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart\\_rates\\_2011\\_12.pdf](http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart_rates_2011_12.pdf) a [http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations\\_das](http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations_das)

<sup>98</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 5, ke kalkulaci využití portál <http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

<sup>99</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 6, ke kalkulaci využití portál <http://www.kempostrov.cz/cenik/>

<sup>100</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 7, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/>, [www.booking.com](http://www.booking.com), <http://www.smartwings.com/cs/>

<sup>101</sup> Kalkulace viz příloha č. 8, ke kalkulaci využití portál [www.cd.cz](http://www.cd.cz)

<sup>102</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 9, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/>, <http://www.hostelworld.com/>.

- Lyžování
- Golf
- Multifunkční sportovní hala
- Bowling

Ceny některých položek se v závislosti na městě nákupu mění (ceny v Praze jsou vyšší než ceny v Ostravě), jejich konkrétní ceny jsou zmíněny v dalších subkapitolách. U položek, které mají stejnou cenu v Praze i v Ostravě, jsou jejich ceny uvedeny.

Spotřební koš obsahuje spotřebu jednotlivých položek za 1 měsíc. Pro výpočet položky „kolejné“, u které se platí denní sazba, je předpokládáno, že průměrný měsíc má 30 dní.

Při možnosti volby z více možností v rámci jedné položky (např. právě cena kolejného) bude vybírána vždy nejnižší možná cena. Při stanovení průměrné ceny za sdílený podnájem bude vycházeno ze studentského portálu o spolubydlení<sup>103</sup> a jako cena bude brán aritmetický průměr deseti nejnovějších nabídek.

U soukromého podnájmu bude bráno nejaktuálnějších 10 nabídek bytů 1+1 z portálu sreality.cz. U bydlení s partnerem bude brána v úvahu částka u soukromého podnájmu dělená dvěma.

Důležitým faktem, který je třeba brát v úvahu, je struktura spotřebního koše. Ta se nemění jen v závislosti na místě studia (Praha nebo Ostrava). Zásadní rozdíly se projevují především v závislosti na tom, zda bydlí student u rodičů nebo jinde (koleje, podnájem, atd.). V subkapitolách 3.3.1 – 3.3.4 bude rozdíl možno z jednotlivých spotřebních košů jasně definovat.

Dále je nutno zdůraznit, že v každé ze čtyř skupin zkoumaných studentů bude spotřebitelský koš tvořen dle směrodatné většiny, která byla autorkou stanovena na 60% dotázaných. Nepravidelné využívání menzy bylo dále stanoveno na využití 3x týdně, ať už se týká obědu či večeře. Specifikace „více než 2x ročně“ byla stanovena na 4x ročně. V případě, že bude směrodatná většina menší než 60%, budou brány v potaz dvě možnosti zvolené největším procentem dotázaných.

---

<sup>103</sup> [www.espolubydleni.cz](http://www.espolubydleni.cz)

### 3.3.1 Tvorba spotřebního koše studentů žijících a studujících v Praze

Jedná se o skupinu studentů, kteří v Praze studují a mají tam své trvalé bydliště. Jelikož většina studentů bydlí u rodičů, náklady na ubytování této skupině studentů odpadají. Více než 60% z nich také využívá menzu. Na následující straně (str.36) se nachází výčet položek spotřebního koše této skupiny studentů.

• Stravování	
○ 3x týdně jídlo v menze <sup>104</sup> (45,-/jídlo)	540,-
• Doprava	
○ Kupón na veřejnou dopravu (měsíční)	260,-
• Volný čas	
○ Návštěva Fast Foodu (Big Mac standard menu) <sup>105</sup>	119,-
○ Návštěva v restauraci (hlavní chod + nealko)	200,-
○ Návštěva hospody/baru (3 velká piva)	110,-
○ Návštěva klubu (vstup + 3 rozlévaná vína, 2dl)	250,-
○ Návštěva kavárny/čajovny (espresso+voda nebo čaj)	80,-
○ Návštěva činohry <sup>106</sup>	200,-
○ Návštěva ostatních divadelních představení <sup>107</sup>	220,-
○ Návštěva multiplexu <sup>108</sup>	136,-
○ Návštěva kina malé formy <sup>109</sup>	90,-
○ Návštěva galerie/muzea <sup>110</sup>	113,-
○ Návštěva komorního koncertu <sup>111</sup>	350,-
○ Návštěva velkého populárního koncertu <sup>112</sup>	1000,-
• Cestování	
○ Moře <sup>113</sup>	10 690,- /12
○ Alpy <sup>114</sup>	10 030,- /12
○ Chatky/stanování <sup>115</sup>	4200,- /12
○ Tábor/vodácký výjezd <sup>116</sup>	3530,- /12
○ Eurovíkend <sup>117</sup>	8963,- /12
○ Víkendové cestování po ČR <sup>118</sup>	2100,- /12
• Sport	
○ Posilovna/fit centrum <sup>119</sup>	80,-/12
○ Bazén (60-90min.) <sup>120</sup>	97,-/12
○ Lyžování (skipas, 1den) <sup>121</sup>	1048,-/12
○ Bowling <sup>122</sup> (4osoby)	310,-/4 /12

<sup>104</sup> Kalkulace viz [http://www.vse.cz/menza/cenik\\_menza.php](http://www.vse.cz/menza/cenik_menza.php)

<sup>105</sup> <http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

<sup>106</sup> <http://www.divadlonavinohradecch.com/vstupenky>, vybrána nejlevnější varianta plnohodnotné vstupenky

<sup>107</sup> <http://www.novascena.cz/cs/vstupenky/3.html>, vybrána cena 220,-, za kterou je možno si pořídit prakticky všechna představení

<sup>108</sup> Aritmetický průměr ceny vstupenek multiplexů Palace cinemas (129,-) [http://www.palace-cinema.cz/palace\\_cinema\\_slovansky\\_dum.html](http://www.palace-cinema.cz/palace_cinema_slovansky_dum.html)

(ceny všech multiplexů této společnosti jsou stejné), Cinema city (139,-) <http://www.cinemacity.cz/Flora> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou stejné) a Cinestar (139,-) <http://praha5.cinestar.cz/> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou také stejné)

<sup>109</sup> <http://www.kinosvetozor.cz/cz/>, ar. průměr nejvyšší (120,-) a nejnižší (60,-) ceny

<sup>110</sup> <http://www.nm.cz/Hlavni-strana/Navstivte-nas/Nova-budova-Narodniho-muzea.html> (100,-), <http://www.dox.cz/cs/contact> (120,-), <http://www.ngprague.cz/cz/139/sekce/pro-navstevniky/> (120,-), ar. průměr studentských vstupných, u nár. Galerie bráno vstupné za Stálé expozice, krátkodobé výstavy a Alfons Mucha: Slovanská epopej.

<sup>111</sup> Po inspiraci ze stránky <http://goout.cz/cs/koncerty/praha/>, autorkou navržena cena 350,-

<sup>112</sup> Po inspiraci ze stránky <http://goout.cz/cs/koncerty/praha/>, autorkou navržena cena 1000,-

<sup>113</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 4, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/> a <http://www.invia.cz>, celková cena byla odhadnuta na základě zkušenosti

<sup>114</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č.5, ke kalkulaci využity portály [http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart\\_rates\\_2011\\_12.pdf](http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart_rates_2011_12.pdf) a [http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations\\_das](http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations_das)

<sup>115</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 6, ke kalkulaci využít portál <http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

<sup>116</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 7, ke kalkulaci využít portál <http://www.kempostrov.cz/cenik/>

<sup>117</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 8, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/>, [www.booking.com](http://www.booking.com), <http://www.smartwings.com/cs/>

<sup>118</sup> Kalkulace viz příloha č. 9, ke kalkulaci využít portál [www.cd.cz](http://www.cd.cz)

<sup>119</sup> <http://www.axagym.cz/cenik/cenik.pdf>, <http://www.partyfit.cz/cenik/>, <http://www.posilovna-praha.cz/sluzby-ceny.php>

<sup>120</sup> <http://www.bazenaxa.cz/cenik.htm>

<sup>121</sup> kalkulační viz příloha č. 11, ke kalkulaci využity portály <http://www.skiareal.cz/cenik.aspx>, <http://moninec.cz/zima/?i=2209/ceny-skipasu>

### 3.3.2 Tvorba spotřebního koše studentů žijících mimo Prahu a studujících v Praze

Tato skupina studentů má své trvalé bydliště většinou, stejně jako ostatní skupiny, u rodičů. V místě studia si ovšem musí zařídit bydliště přechodné. To jim zvyšuje průměrné měsíční náklady stejně jako další náklady uvedené v následujícím přehledu.

#### Ubytování

○ Kolejné <sup>123 124</sup> (86,-, x 30dní)	2580,-
○ Nájem za byt sdílený s jinými studenty <sup>125</sup>	5315,-
• Stravování	
○ 3x týdně jídlo v menze (3x 45,-)	540,-
○ Snídaně (příprava doma)	20,-
○ Oběd (příprava doma)	40,-
○ Večeře (příprava doma)	30,-
• Doprava	
○ Kupón na veřejnou dopravu (měsíční)	260,-
• Volný čas	
○ Návštěva Fast Foodu (Big Mac standard menu) <sup>126</sup>	119,-
○ Návštěva v restauraci (hlavní chod + nealko)	200,-
○ Návštěva hospody/baru (3 velká piva)	110,-
○ Návštěva klubu (vstup + 3 rozlévaná vína, 2dl)	250,-
○ Návštěva kavárny/čajovny (espresso+voda nebo čaj)	80,-
○ Návštěva činohry <sup>127</sup>	200,-
○ Návštěva ostatních divadelních představení <sup>128</sup>	220
○ Návštěva multiplexu <sup>129</sup>	136,-
○ Návštěva kina malé formy <sup>130</sup>	90,-
○ Návštěva galerie/muzea <sup>131</sup>	113,-
○ Návštěva komorního koncertu <sup>132</sup>	350,-
○ Návštěva velkého populárního koncertu <sup>133</sup>	0,-
• Cestování	
○ Moře <sup>134</sup>	10 690,-/12
○ Chatky/stanování <sup>135</sup>	4200,-/12
○ Eurovíkend <sup>136</sup>	8963,-/12
○ Víkendové cestování po ČR <sup>137</sup>	2100,-/12
• Sport	
○ Posilovna/fít centrum	80,-/12
○ Bazén	97,-/12
○ Lyžování	1048,-/12

<sup>122</sup> <http://www.bowlingkoule.cz/bowling-praha-4/bowling-praha.php>, <http://www.radava.cz/miladka/bowling>

<sup>123</sup> <http://suz.vse.cz/cze/cenik-kolejneho-2013-06/>, kolej Jarov II., dvoulůžkový pokoj

<sup>124</sup> <http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/okruhy/pro-studenty/cenik-kolejneho/>

<sup>125</sup> <http://www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/praha/0>, nabídky viz přílohy

<sup>126</sup> <http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

<sup>127</sup> <http://www.divadlonavinohradec.com/vstupenky>, vybrána nejlevnější varianta plnohodnotné vstupenky

<sup>128</sup> <http://www.novascena.cz/cs/vstupenky/3.html>, vybrána cena 220,-, za kterou je možno si pořídit prakticky všechna představení

<sup>129</sup> Aritmetický průměr ceny vstupenek multiplexů Palace cinemas (129,-) [http://www.palace-cinema.cz/palace\\_cinema\\_slovansky\\_dum.html](http://www.palace-cinema.cz/palace_cinema_slovansky_dum.html) (ceny všech multiplexů této společnosti jsou stejné), Cinema city (139,-) <http://www.cinemacity.cz/Flora> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou stejné) a Cinestar (139,-) <http://praha5.cinestar.cz/> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou také stejné)

<sup>130</sup> <http://www.kinosvetozor.cz/cz/>, ar. průměr nejvyšší (120,-) a nejnižší (60,-) ceny

<sup>131</sup> <http://www.nm.cz/Hlavni-strana/Navstivte-nas/Nova-budova-Narodniho-muzea.html> (100,-), <http://www.dox.cz/cs/contact> (120,-), <http://www.ngprague.cz/cz/139/sekcce/pro-navstevniky/> (120,-), ar. průměr studentských vstupných, u nár. Galerie bráno vstupné za Stálé expozice, krátkodobé výstavy a Alfons Mucha: Slovanská epopej.

<sup>132</sup> Po inspiraci ze stránky <http://goout.cz/cs/koncerty/praha/> autorkou navržena cena 350,-

<sup>133</sup> 59,3% dotázaných odpovědělo, že na tento typ koncertů nechodí vůbec. Ačkoliv je autorkou jako směřovatná většina stanovena hodnota 60% a měla by se tedy brát v potaz i druhá největší skupina respondentů, je zde rozdíl tak zanedbatelný, že k druhé největší skupině zde přihlíženo nebude, výsledek by totiž byl zavádějící.

<sup>134</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 4, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/> a <http://www.invia.cz>, celková cena byla odhadnuta na základě zkušenosti

<sup>135</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 6, ke kalkulaci využit portál <http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

<sup>136</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 8, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/>, [www.booking.com](http://www.booking.com), <http://www.smartwings.com/cs/>

<sup>137</sup> Kalkulace viz příloha č. 9, ke kalkulaci využit portál [www.cd.cz](http://www.cd.cz)

### 3.3.3 Tvorba spotřebního koše studentů žijících a studujících v Ostravě

Podobně jako tomu bylo u pražských studentů studujících v Praze, také domácí ostravští studenti šetří značnou část nákladů tím, že jim odpadají výdaje za ubytování a ve velké míře i za stravování. Celkové náklady popisuje následující kalkulace.

• Stravování	
○ 3x týdně jídlo v menze (35,-) <sup>138</sup>	420,-
• Doprava	
○ Kupón na veřejnou dopravu (měsíční, 3 zóny)	265,-
• Volný čas	
○ Návštěva Fast Foodu (Big Mac standard menu) <sup>139</sup>	119,-
○ Návštěva v restauraci (hlavní chod + nealko)	170,-
○ Návštěva hospody/baru (3 velká piva)	105,-
○ Návštěva klubu (vstup + 3 rozlévaná vína, 2dl)	165,-
○ Návštěva kavárny/čajovny (espresso+voda nebo čaj)	70,-
○ Návštěva činohry <sup>140</sup>	110,-
○ Návštěva ostatních divadelních představení <sup>141</sup>	110,-
○ Návštěva multiplexu <sup>142</sup>	136,-
○ Návštěva kina malé formy <sup>143</sup>	90,-
○ Návštěva galerie/muzea <sup>144</sup>	70,-
○ Návštěva komorního koncertu <sup>145</sup>	80,-
○ Návštěva velkého populárního koncertu <sup>146</sup>	1800,-
• Cestování	
○ Moře <sup>147</sup>	10 690,-/12
○ Alpy <sup>148</sup>	10 030,-/12
○ Chatky/stanování <sup>149</sup>	4200,-/12
○ Eurovíkend <sup>150</sup>	8963,-/12
○ Víkendové cestování po ČR <sup>151</sup>	2100,-/12
• Sport	
○ Posilovna/fit centrum <sup>152</sup>	150,-/12
○ Bazén	90,-/12
○ Wellness/SPA <sup>153</sup>	100,-/12
○ Lyžování <sup>154</sup>	620,-/12
○ Multifunkční sportovní hala <sup>155</sup>	210,-/12/10os.
○ Bowling <sup>156</sup>	245,-/12/4

<sup>138</sup> Cena zjištěna od studentů, na internetové stránce menzy nebyla k nalezení

<sup>139</sup> <http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

<sup>140</sup> <https://vstupenky.ndm.cz/list> vybrána nejlevnější varianta plnohodnotné vstupenky včetně studentské vstupenky

<sup>141</sup> Viz poznámku č.102

<sup>142</sup> Aritmetický průměr ceny vstupenek multiplexů Cinema city <http://www.cinemacity.cz/ostrava> a Cinestar (139,-). <http://praha5.cinestar.cz/> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou také stejné)

<sup>143</sup> <http://www.minikino.cz>

<sup>144</sup> <http://www.ostrmuz.cz/website/mainmenu/kontakt/otevirackaen/>, <http://www.lanekpark.cz/57/cs/node/2830>

<sup>145</sup> Po inspiraci ze stránky <http://www.klub-panik.cz>, <http://www.jfo.cz/index.php/cs/slevy>

<sup>146</sup> Po inspiraci ze stránky <http://goout.cz/cs/koncerty/praha/> autorkou navržena cena 1000,- plus 800kč na dopravu a stravu, předpokládá se návštěva koncertu v Praze, předpokládáno, že koncert je navštěvován cca 1x ročně

<sup>147</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 4, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/> a <http://www.invia.cz>, celková cena byla odhadnuta na základě zkušenosti

<sup>148</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č.5, ke kalkulaci využity portály [http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart\\_rates\\_2011\\_12.pdf](http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart_rates_2011_12.pdf) a [http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations\\_das](http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations_das)

<sup>149</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 6, ke kalkulaci využit portál <http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

<sup>150</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 8, ke kalkulaci využity protály <http://www.epojisteni.cz/>, [www.booking.com](http://www.booking.com), <http://www.smartwings.com/cs/>

<sup>151</sup> Kalkulace viz příloha č. 9, ke kalkulaci využit portál [www.cd.cz](http://www.cd.cz)

<sup>152</sup> [http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/aktivity-strediska-13/centreid\\_4/actid\\_8/acttype\\_2/](http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/aktivity-strediska-13/centreid_4/actid_8/acttype_2/)

<sup>153</sup> [http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/aktivity-strediska-13/centreid\\_4/actid\\_35/acttype\\_3/](http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/aktivity-strediska-13/centreid_4/actid_35/acttype_3/)

<sup>154</sup> <http://www.skibila.cz/cs/zima/cenik/>, <http://cms2.netnews.cz/files/attachments/259301307/25201-Cenik2011-2012.pdf>, průměrná cena, plus doprava a strava :200,-)

<sup>155</sup> <http://www.scdubina.cz/#rezervace>



### 3.3.4 Tvorba spotřebního koše studentů žijících mimo Ostravu a studujících v Ostravě

Tato skupina je charakteristická tím, že své ubytování řeší většinou ubytováním na koleji. Jak je možno vidět výše, studenti studující v Praze bez trvalého bydliště v tomto městě volí zčásti kromě ubytování na koleji i možnost ubytování v podnájmu. Kolejné je v Ostravě, stejně jako většina dalších položek, levnější.

• Ubytování	
○ Kolejné <sup>157 158</sup> (Ostrava: 67,- x 30dní)	2010,-
• Stravování	
○ 3x týdně jídlo v menze (35,-)	105,-
○ Snídaně <sup>159</sup>	30,-
○ Oběd (příprava doma)	40,-
○ Večeře (příprava doma)	30,-
• Doprava	
○ Kupón na veřejnou dopravu (měsíční)	265,-
• Volný čas	
○ Návštěva Fast Foodu (Big Mac standard menu) <sup>160</sup>	119,-
○ Návštěva v restauraci (hlavní chod + nealko)	170,-
○ Návštěva hospody/baru (3 velká piva)	105,-
○ Návštěva klubu (vstup + 3 rozlévaná vína, 2dl)	165,-
○ Návštěva kavárny/čajovny (espresso+voda nebo čaj)	70,-
○ Návštěva činohry <sup>161</sup>	110,-
○ Návštěva multiplexu <sup>162</sup>	136,-
○ Návštěva galerie/muzea <sup>163</sup>	70,-
○ Návštěva velkého populárního koncertu <sup>164</sup>	1800,-
• Cestování	
○ Moře <sup>165</sup>	10 690,-/12
○ Chatky/stanování <sup>166</sup>	4200,-/12
○ Víkendové cestování po ČR <sup>167</sup>	2100,-/12
• Sport	
○ Posilovna/fit centrum	150,-/12
○ Bazén	90,-/12
○ Lyžování	620,-/12
○ Multifunkční sportovní hala	210,-/12/10
○ Bowling	245,-/12/4

<sup>156</sup> <http://bowlingcity.cz/cs/bowling>, <http://www.bowling-ostrava.cz/index.php?page=cenik-a-provozni-doba-bowlingu>

<sup>157</sup> <http://suz.vse.cz/cze/cenik-kolejneho-2013-06/>, kolej Jarov II., dvoulůžkový pokoj

<sup>158</sup> <http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/okruhy/pro-studenty/cenik-kolejneho/>

<sup>159</sup> Ar. Průměr ceny přípravy doma (20,-) a nákupu po cestě do školy (40,-)

<sup>160</sup> <http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

<sup>161</sup> Viz poznámku č. 103

<sup>162</sup> Aritmetický průměr ceny vstupenek multiplexů Palace cinemas (129,-) [http://www.palace-cinema.cz/palace\\_cinema\\_slovansky\\_dum.html](http://www.palace-cinema.cz/palace_cinema_slovansky_dum.html) (ceny všech multiplexů této společnosti jsou stejné), Cinema city (139,-) <http://www.cinemacity.cz/Flora> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou stejné) a Cinestar (139,-) <http://praha5.cinestar.cz/> (ceny všech multiplexů této společnosti jsou také stejné)

<sup>163</sup> <http://www.nm.cz/Hlavni-strana/Navstivte-nas/Nova-budova-Narodniho-muzea.html> (100,-), <http://www.dox.cz/cs/contact> (120,-), <http://www.ngprague.cz/cz/139/sekce/pro-navstevniky/> (120,-), ar. průměr studentských vstupných, u nár. Galerie bráno vstupné za Stálé expozice, krátkodobé výstavy a Alfons Mucha: Slovanská epopej.

<sup>164</sup> Viz příloha č. 12

<sup>165</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 4, ke kalkulaci využity portály <http://www.epojisteni.cz/> a <http://www.invia.cz>, celková cena byla odhadnuta na základě zkušenosti

<sup>166</sup> Kalkulace zájezdu viz příloha č. 6, ke kalkulaci využití portál <http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

<sup>167</sup> Kalkulace viz příloha č. 9, ke kalkulaci využití portál [www.cd.cz](http://www.cd.cz)



## 4 Metodika shromažďování dat

### 4.1 Přípravná fáze

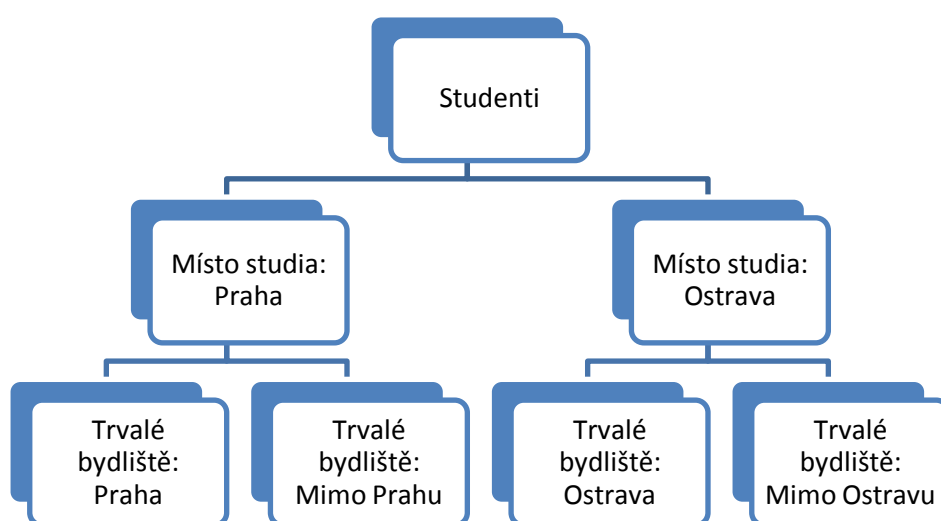
#### 4.1.1 Definování problému

Je všeobecně známo, že studenti tvoří specifickou skupinu spotřebitelů, kteří jsou značně cenově orientováni. Spotřební chování studentů se ovšem liší v závislosti na mnoha faktorech. Jedním z těchto faktorů může být místo jejich studia a také místo bydliště. To může mít vliv jak na jejich příjmy v podobě místního trhu práce, tak na jejich výdaje, které se odvíjejí od cenové hladiny dané lokality.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit, zda se mezi studenty studujícími v Praze a Ostravě vyskytují rozdíly v jejich spotřebním chování a pokud ano, tak jak velké tyto rozdíly jsou. Výsledky jsou diferencovány také na základě jejich místa trvalého bydliště. Výsledkem je tedy zkoumání rozdílů mezi čtyřmi skupinami studentů:

Obr. 4.1 Rozdělení zkoumané skupiny spotřebitelů



### **4.1.3 Plán marketingového výzkumu**

#### **4.1.3.1 Typy a zdroje použitých údajů**

K realizaci výzkumu jsou použita jak primární, tak sekundární data. Primární data byla získána během dotazníkového šetření realizovaného především online. Sekundární data představují hlavně ceny jednotlivých položek spotřebního koše, které je možno najít na internetu. Pomocí kombinace dat primárních a sekundárních byly vypočítány hodnoty spotřebních košů výše zmíněných skupin studentů.

#### **4.1.3.2 Způsob sběru dat**

Pro získání potřebných primárních dat byla zvolena metoda dotazování, a to hlavně dotazování online. Výhodou tohoto způsobu dotazování je jeho časová efektivita, možnost nasbírání velkého množství údajů během krátkého časového úseku a také větší rozmanitost respondentů.

#### **4.1.3.3 Nástroj sběru dat**

K získání podkladů pro tuto práci byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník bylo možno vyplnit buď na internetu<sup>168</sup> nebo v papírové podobě. Odpovědi v papírové podobě bylo však tak malé množství, že z důvodu časové efektivity byla data převedena do online podoby. Oba dotazníky, online i papírový, jsou nicméně obsahově totožné.

#### **4.1.3.4 Technika výběru vzorku**

V případě online dotazování není možno příliš ovlivnit, jaké složení budou respondenti mít. Jelikož je dotazník přísně anonymní, ani zpětně není možné respondenty jakýmkoliv způsobem identifikovat nebo si ověřit pravdivost jejich odpovědí.

---

<sup>168</sup> <http://www.vyplnto.cz>

#### 4.1.3.5 Pilotáž

Pilotáž byla provedena na velmi omezeném vzorku respondentů, jednalo se ovšem zčásti o akademické pracovníky, tedy věrohodné osoby s řadou zkušeností s vyplňováním dotazníků. Dotazník vyplnili dva akademičtí pracovníci, dva studenti studující v Praze a dva studující v Ostravě.

Objevené nedostatky byly prokonzultovány a následně v dotazníku opraveny. Jednalo se o otázku č. 9, kde byla původní možnost stravování se v menze/restauraci rozdělena a každá z možností byla tedy prezentována zvlášť. Dále se jednalo o formulaci možností v baterii u otázek 13 a 16. Dále bylo nalezeno a opraveno několik gramatických chyb a překlepů.

#### 4.1.4 Časový harmonogram

	11/12	12/12	1/13	2/13	3/13	4/13	5/13	6/13	7/13
Problém, cíl výzkumu									
Tvorba dotazníku									
Pilotáž									
Sběr primárních dat									
Analýza primárních dat									
Sběr sekundárních dat									
Interpretace výsledků									

Tab. 4.1: Časový harmonogram

## 4.2 Realizační fáze

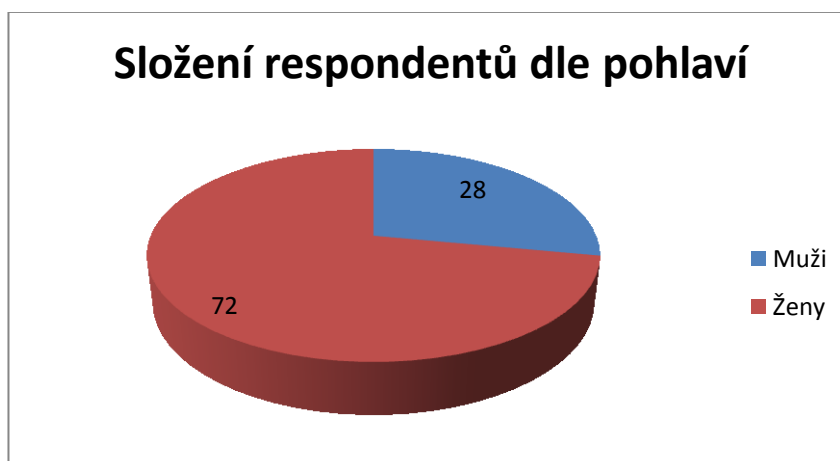
### 4.2.1 Zhodnocení výzkumu

Dotazování proběhlo v březnu 2013 formou online dotazování<sup>169</sup>. Respondenti mohli vyplnit dotazník v období 19. 3. 2013 – 31. 3. 2013. Vyhodou online dotazování je, že respondent může dotazník vyplnit v době, která mu vyhovuje nejlépe, nejčastěji se tedy jedná o večery nebo víkendy. Nevýhodou je pak nemožnost ovlivnění struktury respondentů, jejich věku, pohlaví, místa bydliště, atd. Z obr. 4.2 vyplývá, že výběrový soubor tvoří 72% žen a 28% mužů.

### 4.2.2 Složení výběrového souboru

Dotazování se zúčastnilo 351 osob. Z toho 255 studujících v Praze a 86 v Ostravě. Deset respondentů studovalo v jiném městě a dotazník dále nevyplňovalo. Segmentace dále rozlišovala mezi studenty, kteří mají trvalé bydliště v místě studia a mimo ně, a také dle toho, jakým způsobem mají bydlení zajištěno (nejčastěji na koleji nebo u rodičů).

Obr. 4.2: Složení respondentů dle pohlaví



<sup>169</sup> <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/spotrebitelske-chovani-stude/>

#### **4.2.3 Rozpočet výzkumu**

Jelikož jak pilotáž tak provedení samotného dotazníkového šetření proběhlo online, nebylo třeba vynaložit žádné náklady.

#### **4.2.4 Metody analýzy dat**

Výsledky byly poté všechny upraveny do datové matice a následně zpracovány v systému SPSS PASW Statistics 18 a grafy z těchto dotazníků vyplývající v Excelu 2007.

#### **4.2.5 Popis tvorby dotazníku**

Dotazník se skládá z několika částí a jeho tvorba je založena na ekonomickém přístupu. Dotazník obsahuje 21 otázek a k vyplnění bylo třeba v průměru 5min. 21sekund.

Hlavičku dotazníku tvoří nadpis, uvítání a vysvětlení cíle výzkumu. Dále je v hlavičce popsáno, jak dotazník vyplnit, kolik existuje správných odpovědí. Důležitou součástí je také ujištění, že dotazník je anonymní.

Samotné otázky jsou rozděleny do několika bloků. Obsahují otázky filtrační, věcné a identifikační. Dotazovaný však dotazník vnímá kompaktně. Nejdříve je položeno 6 dotazů filtračních, které mají za úkol vyselektovat požadované respondenty, tedy studenty denního studia studující v Praze nebo Ostravě. Dalších 14 otázek představují otázky věcné. Ty tvoří v podstatě základ celého dotazníku. Poslední v pořadí je identifikační otázka zkoumající pohlaví dotazovaného.

Závěrečnou částí dotazníku je poděkování a rozloučení se s dotazovaným. Při internetovém dotazování má respondent možnost nechat si zaslat výsledky výzkumu na svoji e-mailovou adresu.

V dotazníku bylo použito uzavřených a polouzavřených otázek, těch bylo ovšem minimum. V rámci uzavřených otázek bylo využito nejčastěji otázek alternativních neboli výběrových. Zde dotazovaní vybírali jen jednu variantu odpovědi. Konkrétně se jednalo o otázky výběrové. Respondent si tedy vybíral z většího množství odpovědí.

Dále byly v dotazníku využity baterie, a to u otázek s podobným charakterem odpovědí, v případě tohoto konkrétního dotazníku se jednalo o vyjádření časové frekvence.

## 5 Analýza výsledků

V subkapitolách 3.3.1 – 3.3.4 se autorka věnovala tvorbě spotřebních košů čtyř zkoumaných skupin studentů, kteří studují v Praze nebo v Ostravě a kteří byli dále rozděleni dle toho, jestli mají ve městě studia své trvalé bydliště či nikoliv.

V textu subkapitoly 5.1 je pozornost věnována analýze frekvence, se kterou každá ze čtyř skupin studentů navštěvuje jednotlivá zařízení obsažená ve spotřebním koši. Další subkapitola zkoumá hodnotu spotřebních košů založenou na kalkulacích jejich položek v subkapitolách 3.3.1 – 3.3.4 a výstupech .

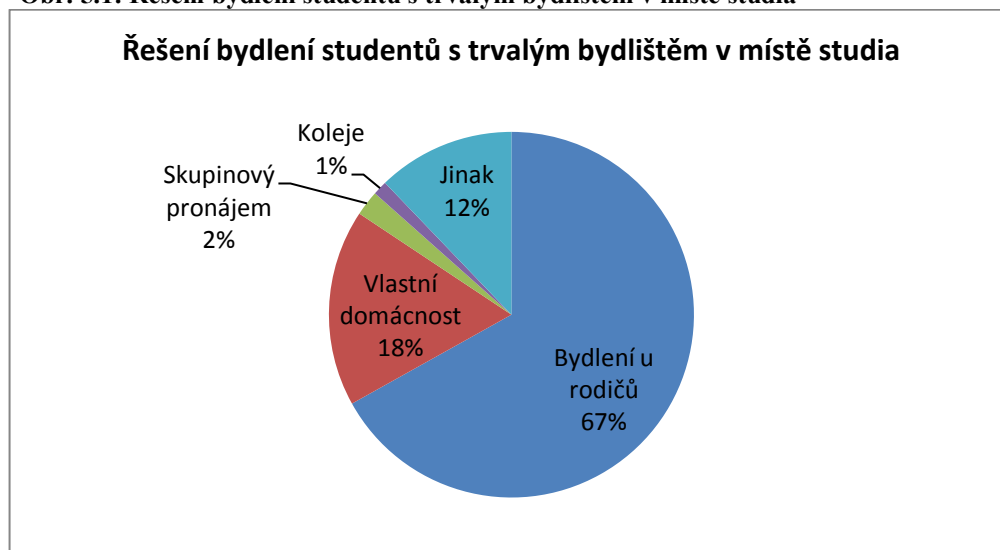
Při analýze je třeba vzít v potaz dvě základní predispozice:

1. Spotřební chování studentů v Ostravě i Praze, jejichž trvalé bydliště je mimo město studia, vykazuje podobné znaky jak v Ostravě, tak i v Praze. Stejně tak je tomu u skupiny pražských a ostravských studentů studujících v místě svého trvalého bydliště. Tyto dvě větší skupiny tvoří tedy dva segmenty, které je vhodné porovnávat především odděleně.
2. Kalkulace některých položek spotřebního koše – především sportovních aktivit a sekce cestování – je pouze orientační, snaží se zachytit výdaje průměrného studenta, ale od reality se pochopitelně může v některých případech značně lišit.

Studenti představují na trhu velmi specifickou skupinu spotřebitelů charakteristickou řadou znaků, které nevykazuje žádná jiná skupina spotřebitelů. Jedná se o skupinu s nízkými příjmy a poměrně velkým fondem volného času. Studenti mají možnost využívat mnoha finančních úlev a podpor, mezi které například patří studentské slevy v mnoha obchodech, restauracích, kulturních zařízeních, u dopravců a také například co se týče daňové zátěže. Dále mohou studenti využívat státních příspěvků na stravování (menza) nebo ubytování (kolej). Další možnost představují stipendia, kterých je k dispozici velké množství a patří mezi ně stipendia ubytovací, prospěchová, sociální, studijní a jiná.

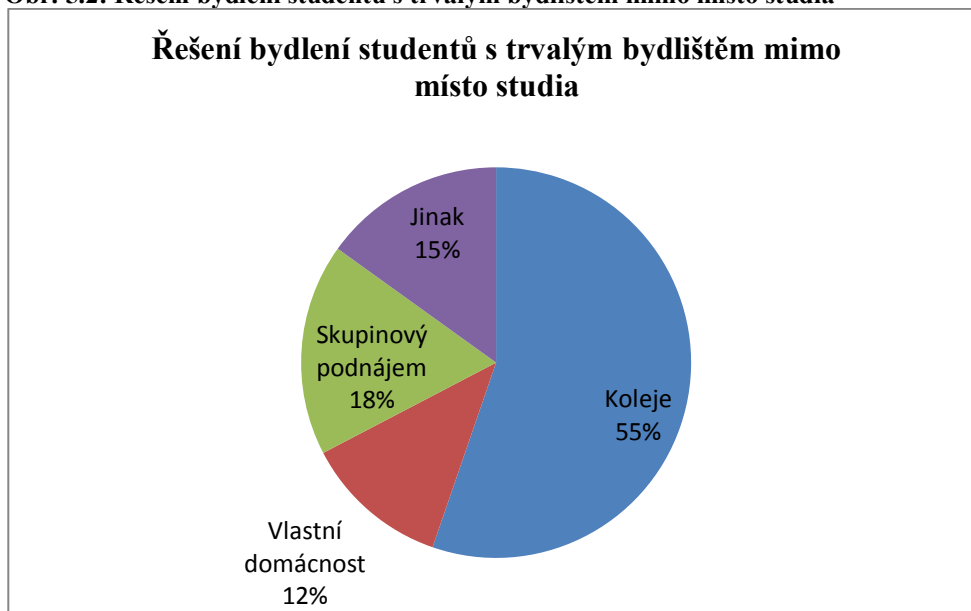
Obr. 5.1 popisuje situaci studentského bydlení studentů, kteří studují v místě trvalého bydliště.

**Obr. 5.1: Řešení bydlení studentů s trvalým bydlištěm v místě studia**



Situace studentů, kteří studují mimo místo trvalého bydliště, je pak popsána obr. 5.2. Chybí zde možnost bydlení u rodičů, která je nahrazena jinými variantami. Ty se vyskytují i v obr. 5.1, ovšem v menším měřítku.

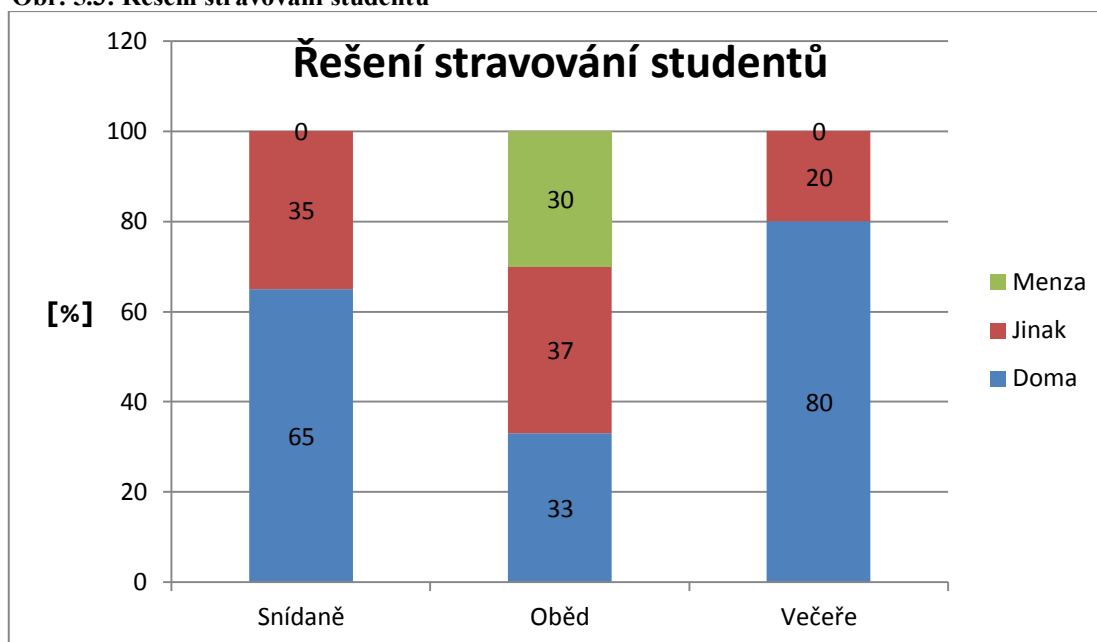
**Obr. 5.2: Řešení bydlení studentů s trvalým bydlištěm mimo místo studia**





Co se týče stravování, více než 64 % studentů využívá pravidelně či nepravidelně studentskou menzu. Obrázek 5.3 znázorňuje způsob, jakým studenti řeší stravování při rozdělení na snídani, oběd a večeři. Většinově preferují přípravu pokrmů doma. Za hlavní důvod výběru přípravy jídla doma lze považovat časovou i finanční nenáročnost.

Obr. 5.3: Řešení stravování studentů



93 % studentů – tedy jejich většina - ke své dopravě využívá veřejnou hromadnou dopravu. Z těchto 93 % vlastní 97 % kupón na veřejnou dopravu. Důvodem je opět přijatelná finanční náročnost.

V rámci volného času navštěvují studenti v průměru 1 - 2x měsíčně fast foody, restaurace, kavárny nebo čajovny a kluby. Nejčastěji – tedy 1 - 2x týdně - studenti navštěvují hospody a bary. Důvodem je zde pravděpodobně opět časová a finanční nenáročnost. Dalším důvodem může být vnímání hospod jako součásti studentské kultury.

Co se týče kulturního života, činohru navštěvují studenti v průměru méně než 1x měsíčně, stejně jako kinové multiplexy nebo galerie. Kina malých forem, balet, operu či operetu, komorní ani velké populární koncerty pak většina studentů nenavštěvuje vůbec.

Z výzkumu dále vyplývá, že na dovolenou financovanou vlastními zdroji jezdí většina studentů zřídka. Logicky je tedy možno vyvodit, že studenti na financování dovolené

dostávají finanční prostředky od rodiny nebo se rozhodnou necestovat. Ze skupiny studentů, kteří cestují a financují si cesty z vlastních zdrojů, je nejčastěji využívanou variantou dovolené pobyt u moře.

V rámci sportovních aktivit nejčastěji chodí studenti na bazén a na bowling. I tyto aktivity ale provozuje většina studentů méně než 1x ročně. Další aktivity jako tenis, golf, wellness nebo využití multifunkčních sportovních hal neprovozují studenti téměř vůbec. Důvodem může být jak časová, tak především finanční náročnost.

Dále je z výzkumu možno zjistit, že většina studentů při studiu pracuje. Téměř 70 % si při studiu jistým způsobem přivydělává. Celkový měsíční příjem nejpočetnější skupiny (cca 30 %) studentů, včetně financí od rodiny, dosahuje měsíčně maximálně 5000,-. O něco menší část studentů (27 %) dosahuje maximálně 7500,-. Z příjmu se největší skupině (35 %) nedaří uspořít téměř nic, dalších 32 % studentů ušetří 5-19 %.

Zaměříme-li se dále na měsíční útratu průměrného studenta, část financí si většina studentů obstarává sama a část získává od rodiny a jak již bylo řečeno výše, studenti zpravidla naprostou většinu svého příjmu průběžně utratí. Za nákupy nad rámec nutného minima vydají studenti měsíčně maximálně 1000,-.

Z popsané charakteristiky je možno vyvodit několik logických závěrů.

1. Spotřebitelské chování a nákupní rozhodování studentů jako poměrně uzavřené skupiny spotřebitelů je determinováno v první řadě jejich omezenými příjmy.
2. Z toho vyplývá, že poptávka studenta po zboží je ve značné míře elastická.
3. Student je ochoten místo běžně kupovaného produktu nakoupit substitut, bude-li to pro něj finančně výhodnější.
4. S tím souvisí také věrnost značek, která je v případě studentů tedy logicky nižší.

## **5.1 Analýza využití položek spotřebního koše studenty**

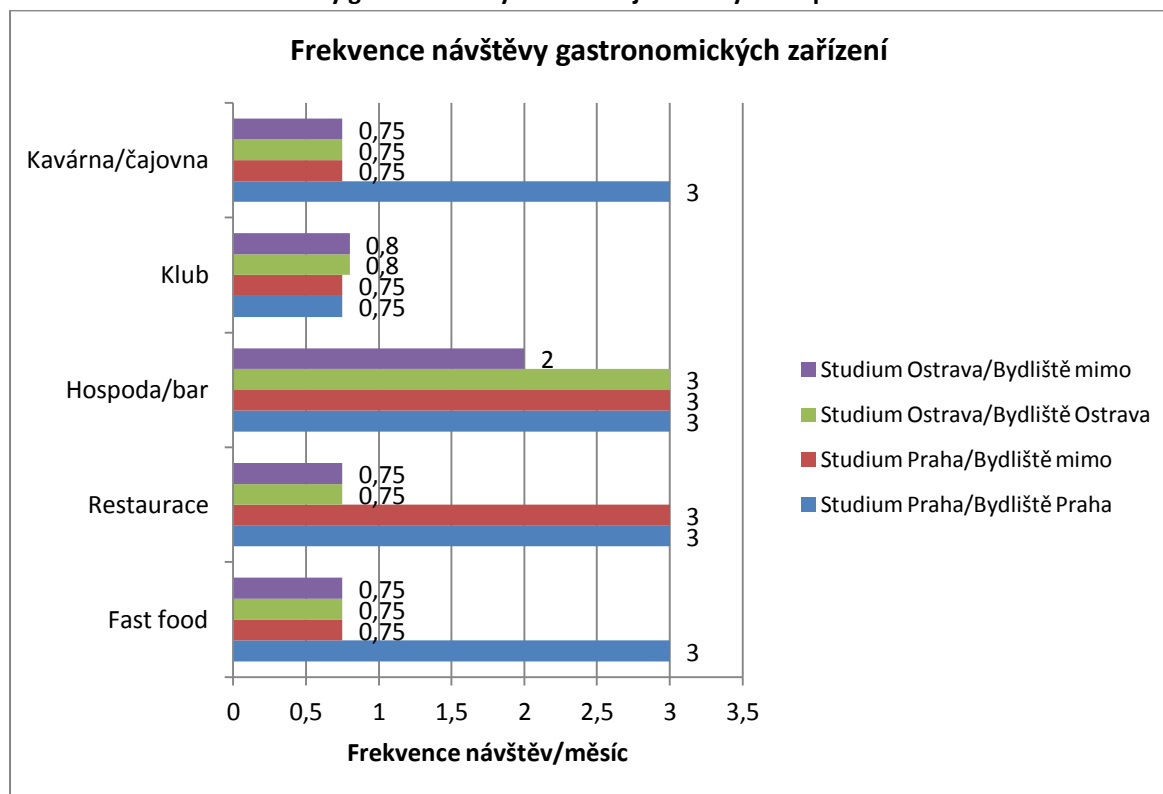
Následující subkapitoly (5.1.1 a 5.1.2) se zaměřují na srovnání frekvence, s jakou jednotlivé skupiny studentů využívají položek spotřebního koše. Položky ubytování, stravování a doprava jsou všemi skupinami pochopitelně využívány pravidelně každý den.

Proto nebudou v následujícím srovnání brány v potaz. Položky volnočasových aktivit jsou rozděleny do kategorií gastronomie a kultury.

### 5.1.1 Frekvence využití gastronomických zařízení

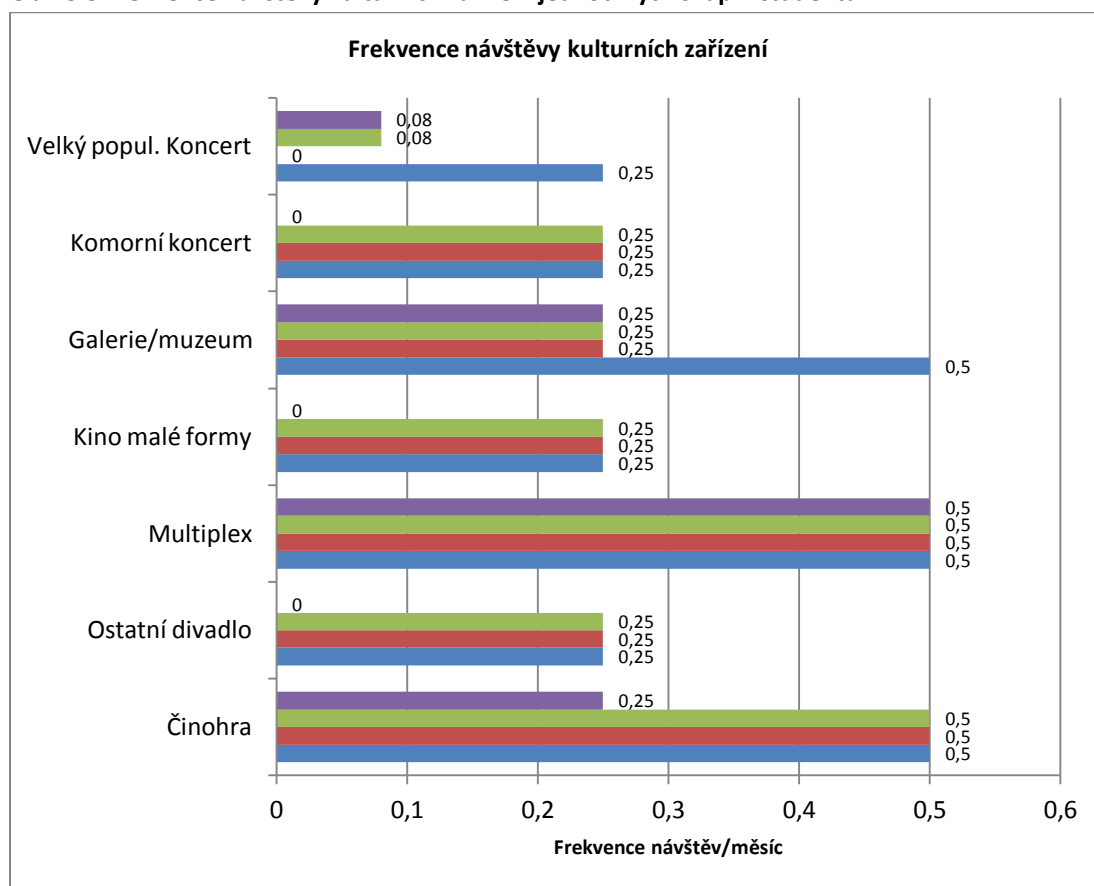
Jak je možno vidět z obrázku 5.4, co se týče aktivit spojených s gastronomií, nejčastěji tyto podniky navštěvují domácí pražští studenti. Největší rozdíl lze vidět ve frekvenci návštěvy fast foodů a kaváren či čajoven. V ostatních případech se návštěvy podniků různými skupinami studentů příliš neliší. Důvodů, proč pražští domácí studenti chodí do zmíněných podniků častěji, je jistě více; mezi ty hlavní můžeme zařadit úspory za ubytování a stravování, které mohou utratit jiným způsobem. Tyto podmínky mají ovšem i ostravští domácí studenti a zvýšená spotřeba se u nich neprojevuje. Pravděpodobnějším faktorem je tedy spíše to, že - na rozdíl od ostravských - domácí pražští studenti mají stálou práci či brigádu a dále si tím tedy zlepšují svou finanční situaci. Jelikož ve městě bydlí trvale, nedojíždějí do jiného města za rodinou a mají tak více času, který mohou do těchto aktivit investovat.

Obr. 5.4 Frekvence návštěvy gastronomických zařízení jednotlivých skupin studentů



U kulturních zařízení je situace podobná jako u zařízení gastronomických. Nejvíce utrácí za tyto služby opět domácí pražští studenti. Skupina, která těchto služeb ovšem využívá viditelně méně než ostatní, je skupina ostravských studentů s bydlištěm mimo Ostravu. Tato skupina - na rozdíl od ostatních - většinou vůbec nenavštěvuje divadlo, kromě činohry, kina malých forem ani komorní koncerty. Za pozornost stojí také položka velký populární koncert, který naopak většinou vůbec nenavštěvují studenti studující v Praze s trvalým bydlištěm mimo ni.

**Obr. 5.5 Frekvence návštěvy kulturních zařízení jednotlivých skupin studentů**



### 5.1.2 Frekvence realizace cestovatelských aktivit

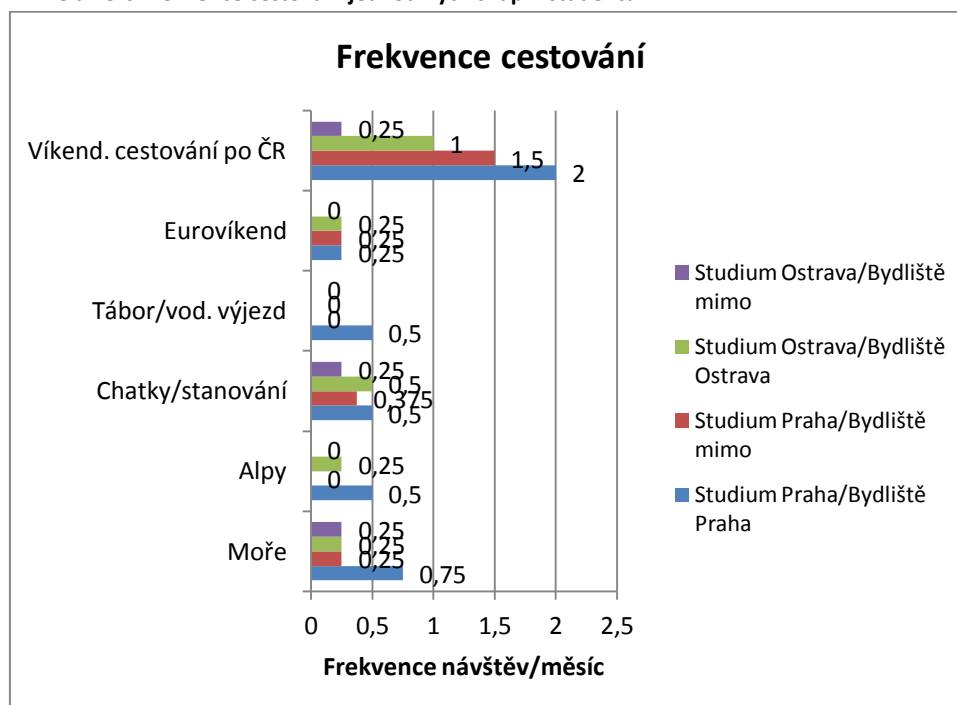
U cestování je faktorů, které ovlivňují jeho frekvenci, více než u volnočasových aktivit. Obrázek 5.6 také ukazuje, že nelze definovat jednotnou tendenci v cestování různých skupin studentů, nejvíce utrácivou skupinou ovšem i nadále zůstává skupina domácích pražských studentů a nejméně utrácivou nedomácí ostravští studenti. Tito studenti studující

v Ostravě cestují především levnějším způsobem, jak je možno z obr. 5.3 vyčíst. Cestují převážně po ČR (víkendové cestování a pobyty v chatkách/stanování) nebo k moři, a ve všech případech cestují s velmi malou frekvencí, v průměru 1x za 4 roky.

Nejméně se vypravují studenti na vodácké tábory, na které jezdí pouze domácí pražští studenti. Důvodem zde není však pouze jejich relativně nejlepší finanční situace, ale také faktor geografický. Možnost vodáckých výjezdů logicky závisí na vodní infrastruktuře, která je na rozdíl od jiných regionů v okolí Prahy příznivá.

Hledisko finanční se nejvíce projevuje u položky Alpy, do kterých jezdí pouze studenti s trv. bydlištěm v místě studia, a to jak pražští, tak ostravští.

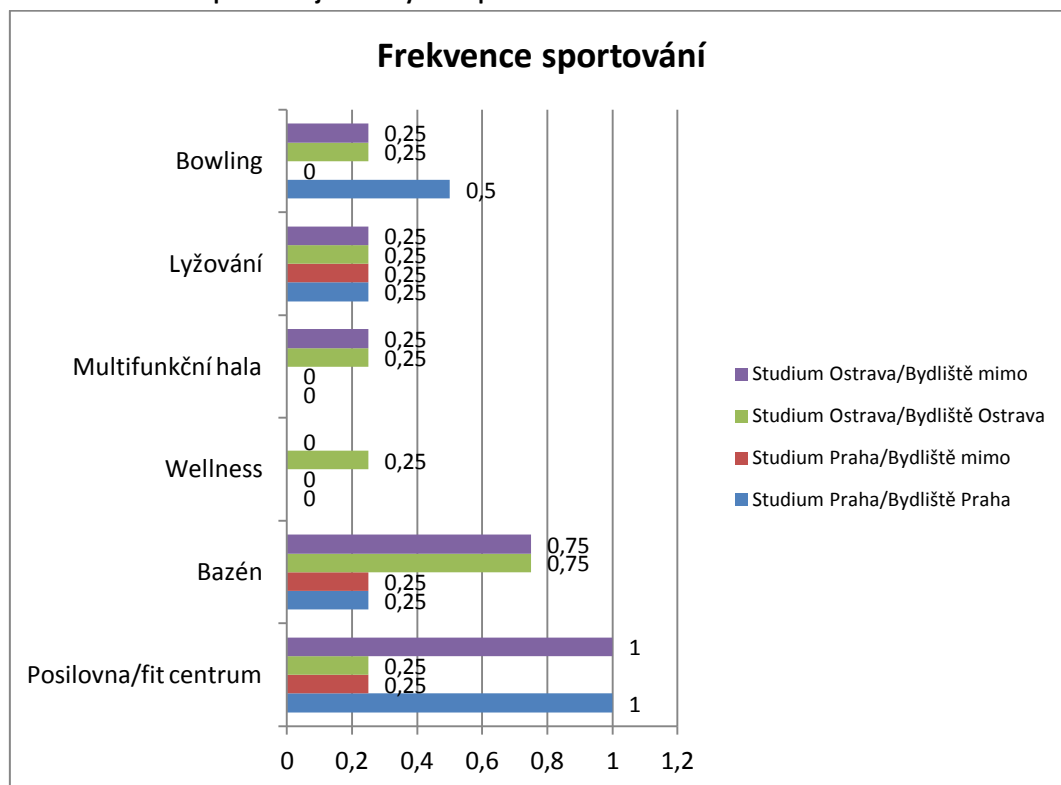
Obr. 5.6 Frekvence cestování jednotlivých skupin studentů



### 5.1.3 Frekvence realizace sportovních aktivit

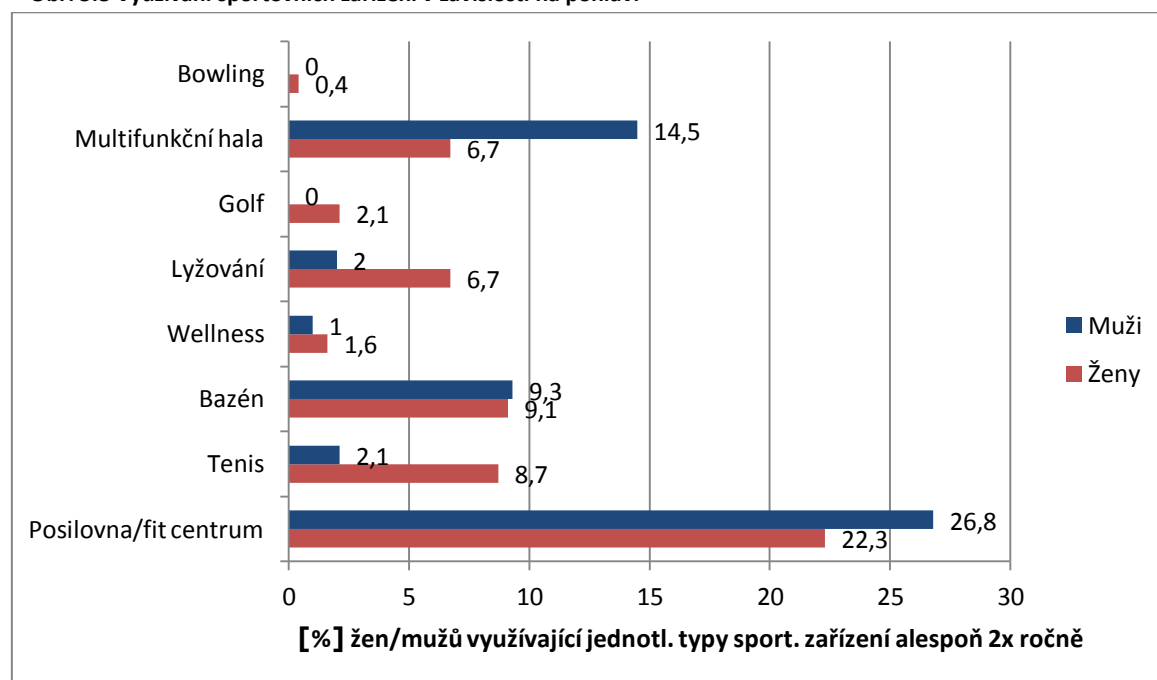
U sportovních aktivit se využití jednotlivých položek odlišuje bez závislosti na místě studia a bydliště. Pouze u navštěvování bazénu a multifunkčních hal lze pozorovat, že studenti studující v Ostravě využívají těchto zařízení častěji. Celkově lze ale konstatovat, že všeobecná sportovní aktivita všech skupin studentů je nízká. Nabízí se tedy otázka, zda je zde rozlišování studentů dle místa studia a trvalého bydliště relevantní.

Obr. 5.7 Frekvence sportování jednotlivých skupin studentů



Vhodnějším rozdělením se zde spíše může zdát rozdělení na ženy a muže, jelikož je často obvyklejší, že ženy sportují v průměru méně často než muži. Z obr. 5.5 ovšem vyplývá, že tato hypotéza je mylná a platí pouze v případě využívání posilovny a multifunkční haly. V případě posilovny není ovšem rozdíl nijak dramatický a činí pouze 4,5%.

Obr. 5.8 Využívání sportovních zařízení v závislosti na pohlaví



## 5.2 Výpočet hodnoty spotřebního koše

### 5.2.1 Hodnota spotřebního koše studentů studujících a bydlících v Praze

Na základě kalkulace spotřebního koše ze subkapitoly 3.3 a 3.3.1 a následné analýzy frekvence využití jednotlivých položek ze subkapitol 5.1.1 – 5.1.3 je možno vypočítat hodnotu spotřebního koše pro domácí pražské studenty.

Kategorie	Frekvence (za měsíc)	Cena (za návštěvu)	Výsledná hodnota
<b>Stravování</b>			
Menza	12	45,-	540,-
Stravování celkem			540,-
<b>Doprava</b>			
Kupón	1	260,-	260,-
Doprava celkem			260,-
<b>Volný čas</b>			
Fast food	3	119,-	357,-
Restaurace	3	200,-	600,-
Hospoda/bar	3	110,-	330,-
Klub	0,75	250,-	187,5,-
Kavárna/čajovna	3	80,-	240,-
Činohra	0,5	200,-	100,-
Ostatní divadlo	0,25	220,-	55,-
Multiplex	0,5	136,-	68,-
Kino malé formy	0,25	90,-	22,5,-
Galerie/muzeum	0,5	113,-	56,5,-
Komorní koncert	0,25	350,-	87,5,-
Velký populární koncert	0,25	1000,-	250,-
Volný čas celkem			2354,-
<b>Cestování</b>			
Moře	0,75 (ročně)/12	10 690,-	668,-
Alpy	0,5 (ročně)/12	10 030,-	418,-
Chatky/stanování	0,5 (ročně)/12	4200,-	175,-
Tábor/vodácký výjezd	0,5 (ročně)/12	3530,-	147,-
Eurovíkend	0,25 (ročně)/12	8963,-	187,-
Víkend. cestování po ČR	2 (ročně)/12	2100	350,-
Cestování celkem			1945,-
<b>Sport</b>			
Posilovna/fit centrum	1 (ročně)/12	80,-	7,-
Bazén (60-90min.)	0,25 (ročně) /12	97,-	2,-
Lyžování (skipas, 1den)	0,25 (ročně) /12	1048,-	22,-
Bowling (4os.)	0,5 (ročně) /12	310,-/4	3,-
Sport celkem			34,-
<b>Hodnota spotř. koše</b>			<b>5133,-</b>

Tab. 5.1 Hodnota spotřebního koše studentů studujících a bydlících v Praze

### 5.2.2 Hodnota spotřebního koše studentů studujících v Praze a bydlicích mimo Prahu

Na základě kalkulace spotřebního koše ze subkapitoly 3.3 a 3.3.2 a následné analýzy frekvence využití jednotlivých položek ze subkapitol 5.1.1 – 5.1.3 je možno vypočítat hodnotu spotřebního koše pro studenty studující v Praze s trvalým bydlištěm mimo Prahu.

Kategorie	Frekvence (za měsíc)	Cena (za návštěvu)	Výsledná hodnota
<b>Ubytování</b>			
Kolejné	30x0,5	86,-	1290,-
Sdílený nájem	1x0,5	5 315,-	2657,5
<b>Ubytování celkem</b>			<b>3948,-</b>
<b>Stravování</b>			
Menza	12	45,-	540,-
Snídaně (doma)	30	20,-	600,-
Oběd (doma)	30	40,-	1200,-
Večeře (doma)	30	30,-	900,-
<b>Stravování celkem</b>			<b>3240,-</b>
<b>Doprava</b>			
Kupón	1	260,-	260,-
<b>Doprava celkem</b>			<b>260,-</b>
<b>Volný čas</b>			
Fast food	0,75	119,-	89,-
Restaurace	3	200,-	600,-
Hospoda/bar	3	110,-	330,-
Klub	0,75	250,-	187,5,-
Kavárna/čajovna	0,75	80,-	60,-
Činohra	0,5	200,-	100,-
Ostatní divadlo	0,25	220,-	55,-
Multiplex	0,5	136,-	68,-
Kino malé formy	0,25	90,-	22,5,-
Galerie/muzeum	0,25	113,-	28,-
Komorní koncert	0,25	350,-	87,5,-
Velký populární koncert	0	1000,-	0,-
<b>Volný čas celkem</b>			<b>1628,-</b>
<b>Cestování</b>			
Moře	0,25 (ročně)/12	10 690,-	223,-
Chatky/stanování	0,375 (ročně)/12	4200,-	131,-
Eurovíkend	0,25 (ročně)/12	8963,-	187,-
Víkend. cestování po ČR	1,5 (ročně)/12	2100	262,5
<b>Cestování celkem</b>			<b>803,-</b>
<b>Sport</b>			
Posilovna/fit centrum	0,25 (ročně)/12	80,-	2,-
Bazén (60-90min.)	0,25 (ročně)/12	97,-	2,-
Lyžování (skipas, 1den)	0,25 (ročně)/12	1048,-	22,-
<b>Sport celkem</b>			<b>26,-</b>
<b>Hodnota spotř. koše</b>			<b>9905,-</b>

Tab. 5.2 Hodnota spotřebního koše studentů studujících v Praze a bydlicích mimo Prahu



### 5.2.3 Hodnota spotřebního koše studentů studujících a bydlících v Ostravě

Na základě kalkulace spotřebního koše ze subkapitoly 3.3 a 3.3.3 a následné analýzy frekvence využití jednotlivých položek ze subkapitol 5.1.1 – 5.1.3 je možno vypočítat hodnotu spotřebního koše pro domácí ostravské studenty.

Kategorie	Frekvence (za měsíc)	Cena (za návštěvu)	Výsledná hodnota
<b>Stravování</b>			
Menza	12	35,-	420,-
Stravování celkem			420,-
<b>Doprava</b>			
Kupón	1	265,-	265,-
Doprava celkem			265,-
<b>Volný čas</b>			
Fast food	0,75	119,-	89,-
Restaurace	0,75	170,-	127,5
Hospoda/bar	3	105,-	315,-
Klub	0,8	165,-	132,-
Kavárna/čajovna	0,75	70,-	52,5
Činohra	0,5	110,-	55,-
Ostatní divadlo	0,25	110,-	27,5,-
Multiplex	0,5	136,-	68,-
Kino malé formy	0,25	90,-	22,5,-
Galerie/muzeum	0,25	70,-	17,5,-
Komorní koncert	0,25	80,-	20,-
Velký populární koncert	0,08	1800,-	144,-
Volný čas celkem			1071,-
<b>Cestování</b>			
Moře	0,25 (ročně)/12	10 690,-	223,-
Alpy	0,25(ročně) )/12	10 030,-	209,-
Chatky/stanování	0,5(ročně) )/12	4200,-	175,-
Eurovíkend	0,25(ročně) )/12	8963,-	187,-
Víkend. cestování po ČR	1(ročně) )/12	2100,-	175,-
Cestování celkem			968,-
<b>Sport</b>			
Posilovna/fit centrum	0,25(ročně) )/12	150,-	3,-
Bazén (60-90min.)	0,75(ročně) )/12	90,-	6,-
Wellness	0,25(ročně) )/12	100,-	2,-
Lyžování (skipas, 1den)	0,25(ročně) )/12	620,-	13,-
Multifunkční sportovní hala	0,25(ročně) )/12	210,-/10	1,-
Bowling (4os.)	0,25(ročně) )/12	245,-/4	1,-
Sport celkem			26,-
<b>Hodnota spotř. koše</b>			<b>2750,-</b>

Tab. 5.3 Hodnota spotřebního koše studentů studujících a bydlících v Ostravě

#### 5.2.4 Hodnota spotřebního koše studentů studujících v Ostravě a bydlících mimo Ostravu

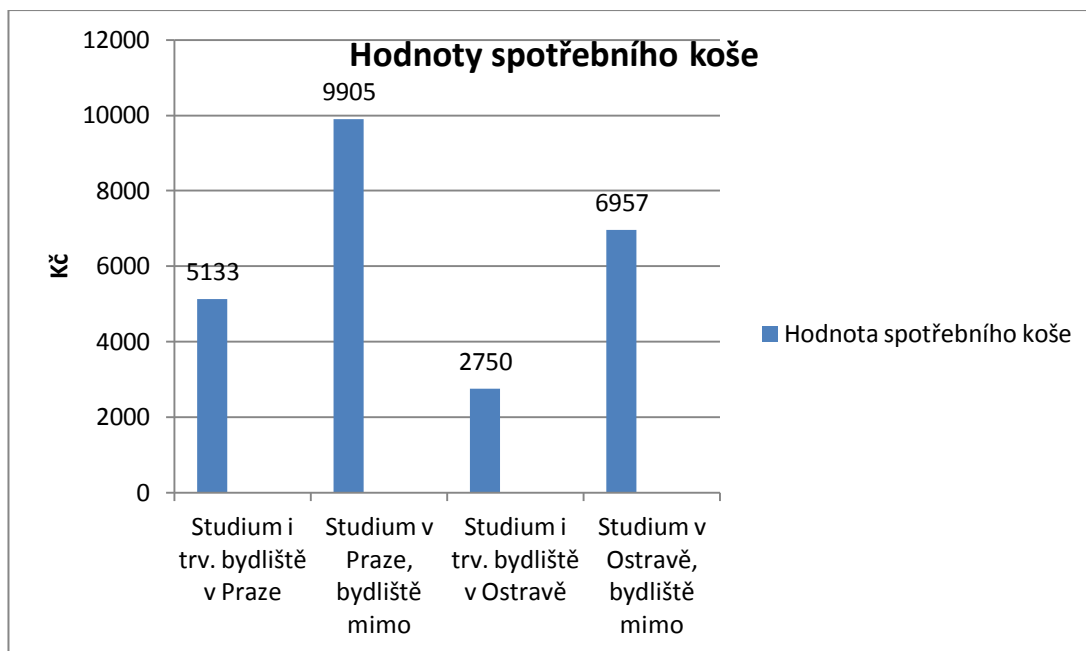
Na základě kalkulace spotřebního koše ze subkapitoly 3.3 a 3.3.3 a následné analýzy frekvence využití jednotlivých položek ze subkapitol 5.1.1 – 5.1.3 je možno vypočítat hodnotu spotřebního koše pro ostravské studenty s bydlištěm mimo Ostravu.

Kategorie	Frekvence (za měsíc)	Cena (za návštěvu)	Výsledná hodnota
<b>Ubytování</b>			
Kolejné	30	67,-	2010,-
Ubytování celkem			2010,-
<b>Stravování</b>			
Menza	12	35,-	420,-
Snídaně (doma)	30	30,-	900,-
Oběd (doma)	30	40,-	1200,-
Večeře (doma)	30	30,-	900,-
Stravování celkem			3420,-
<b>Doprava</b>			
Kupón	1	265,-	265,-
Doprava celkem			265,-
<b>Volný čas</b>			
Fast food	0,75	119,-	89,-
Restaurace	0,75	170,-	127,5,-
Hospoda/bar	2	105,-	210,-
Klub	0,8	165,-	132,-
Kavárna/čajovna	0,75	70,-	52,5,-
Činohra	0,25	110,-	27,5,-
Multiplex	0,5	136,-	68,-
Galerie/muzeum	0,25	70,-	17,5,-
Velký populární koncert	0,08	1800,-	144,-
Volný čas celkem			875,-
<b>Cestování</b>			
Moře	0,25 (ročně)/12	10 690,-	223,-
Chatky/stanování	0,25 (ročně)/12	4200,-	87,5,-
Víkend. cestování po ČR	0,25 (ročně)/12	2100,-	44,-
Cestování celkem			354,-
<b>Sport</b>			
Posilovna/fit centrum	1 (ročně)/12	150,-	12,-
Bazén (60-90min.)	0,75 (ročně)/12	90,-	6,-
Lyžování (skipas, 1den)	0,25 (ročně)/12	620,-	13,-
Multifunkční sportovní hala	0,25 (ročně)/12	210,-/10	1,-
Bowling	0,25 (ročně)/12	245,-/4	1,-
Sport celkem			33,-
<b>Hodnota spotř. koše</b>			<b>6597,-</b>

Tab. 5.4 Hodnota spotřebního koše studentů studujících v Ostravě a bydlících mimo Ostravu

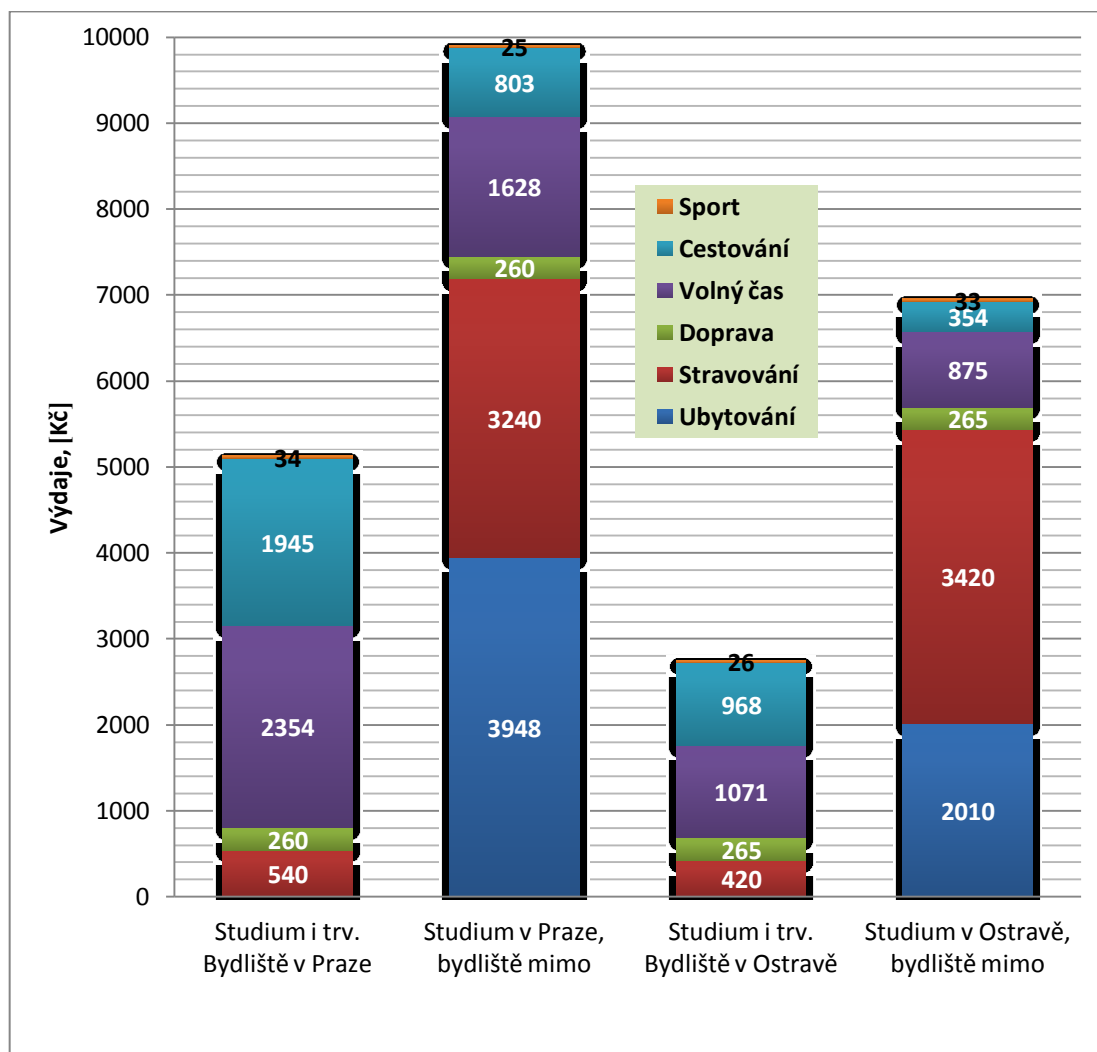
Z obr. 5.9 vyplývá, že hodnota spotřebního koše je nejvyšší pro studenty studující v Praze a zároveň mající své místo trvalého bydliště mimo Prahu.

**Obr. 5.9 Hodnoty spotřebního koše**



Rozdíl je způsoben několika faktory. Mezi ty nejdůležitější patří rozdílnost cenové hladiny mezi Prahou a Ostravou, kde je možno jasně vidět, že ceny v Praze jsou znatelně vyšší než ty ostravské (viz kalkulace podkapitol 3.1.-3.4.). Dále z obr. 5.9 vyplývá, že výše uvedené hodnoty spotřebních košů se liší také v závislosti na místě trvalého bydliště. Nachází-li se mimo místo studia, jsou výdaje studenta, respektive je hodnota spotřebního koše, vyšší než hodnota koše studenta majícího trvalé bydliště v místě studia. Důvodem jsou především náklady spojené s ubytováním a stravováním, které je nutno mimopražským/mimoostravským studentům připočítat. Jelikož právě ubytování a stravování představuje položky relativně významné, jsou i hodnoty spotřebních košů těchto studentů významně vyšší.

Obr. 5.10 Analýza položek spotřebních košů studentů



Z obr. 5.10 je možno vidět rozdíly ve spotřebním chování různých skupin studentů. Jak již bylo zmíněno, výdaje na položky ubytování a stravování se mezi skupinami zásadně liší. Naopak položky jako doprava a sport jsou v rámci všech skupin poměrně vyrovnané. Zajímavé rozdíly je pak také možno vidět ve většině variabilních nákladů studentů.

Mezi ně patří kromě sportu sekce volný čas a cestování. U výdajů na volný čas je z obr. 5.10 patrné, že největší (2354,-) výdaje na tyto aktivity mají studenti bydlící a studující v Praze. Je to dáno dvěma faktory, celkově vyššími platy v Praze (proto jsou výdaje Pražanů vyšší než výdaje Ostravanů) a dále tím, že tato skupina studentů není zatížena fixními náklady na ubytování a stravování. Studenti bydlící a studující v Ostravě vydají na volný čas méně než polovinu zmíněné částky 2354,-, tedy 1071,-. Skupiny studentů s trvalým bydlištěm mimo místo studia utratí za aktivity ve volném čase 1628,- (studující v Praze) a 875,- (studující v Ostravě).

U cestování je situace podobná. Dále platí, že největší částku za ně měsíčně utratí domácí pražští studenti (1945,-), 803,- utratí studenti pražští s trv. bydlištěm mimo Prahu, i u obou ostravských skupin platí podobné rozložení výdajů jako výše u volného času, tedy vyšší (968,-) sumu vydají studenti s trvalým bydlištěm v Ostravě, menší (354,-) s bydlištěm mimo ni. Rozdíl mezi domácími a nedomáčími<sup>170</sup> studenty je zde více než dvojnásobný. Položka Cestování je tedy jednou z těch, které spotřební chování domácích a nedomáčních studentů dosti významně rozděluje.

V dalším textu se již autorka bude zaměřovat hlavně na srovnání dvou již výše zmíněných skupin studentů, tedy skupinu mající trvalé bydliště v místě studia a skupinu mající trvalé bydliště jinde. Toto rozdělení má dle názoru autorky větší vypovídací hodnotu a přináší relevantnější výsledky.

### **5.3 Analýza spotřebních košů studentů s trvalým bydlištěm v místě studia**

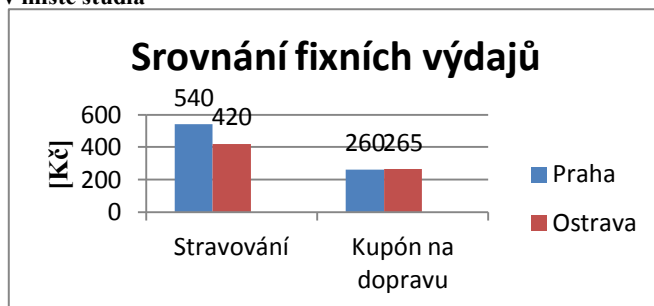
Tato skupina studentů je charakteristická tím, že většina (více než 60%) jich bydlí s rodiči a tím pádem jim odpadá povinnost finančně si zajišťovat ubytování a z velké části i stravování. Stravování tedy v případě této skupiny zahrnuje vesměs jen občasné návštěvy menzy.

Ostatní výdaje se již dají srovnat s výdaji studentů bez trvalého bydliště v místě studia. První z položek je výdaj na kupón na veřejnou dopravu, který je pro obě skupiny stejný a také rozdíl mezi cenou pražské a ostravské dopravy je zanedbatelný, jak znázorňuje graf. Spolu se stravováním tvoří tyto dvě položky fixní náklady domácích studentů. Fixní náklady tvoří u pražských domácích nákladů 15,5 % z nákladů celkových. U ostravských studentů je to pak téměř 25 %.

---

<sup>170</sup> Jako domácího studenta označuje autorka studenta, který má v místě studia trvalé bydliště. Nedomáčím studentem je ten student, který má trvalé bydliště mimo místo svého studia.

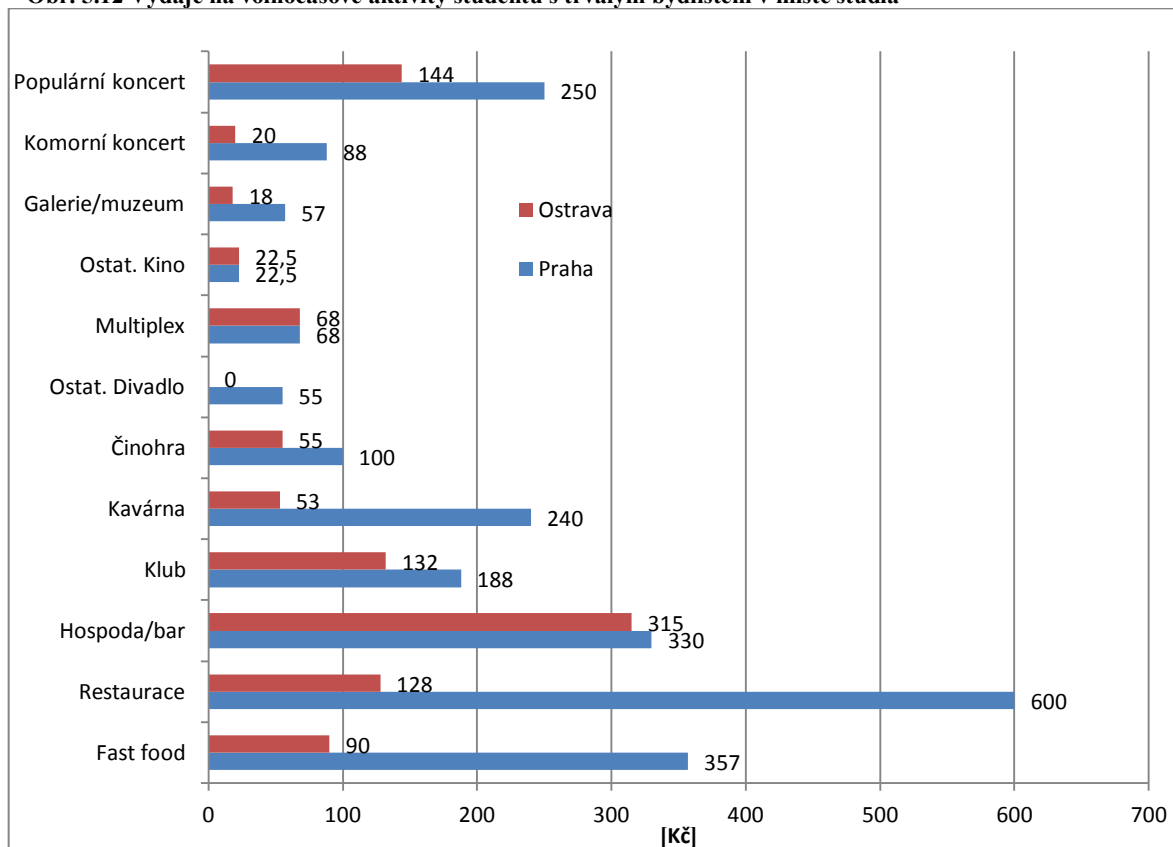
**Obr. 5.11 Srovnání fixních výdajů studentů s trvalým bydlištěm v místě studia**



U výdajů za volnočasové aktivity lze z obr. 5.12 vidět, že rozdíly v útratách za jednotlivé položky sekce volnočasových aktivit se liší, nelze tedy stanovit jistý pevný koeficient vyjadřující poměr nákladů pražských a ostravských domácích studentů. Nejmenší či žádné rozdíly je možno pozorovat u výdajů za návštěvu hospody/baru, multiplexu a kin malých forem. V ostatních případech vynakládají pražští studenti až 4,7x násobek výdajů studentů ostravských, nebereme-li v úvahu náklady na položku Návštěva ostatních divadelních představení, která ve spotřebním koši ostravských studentů chybí.

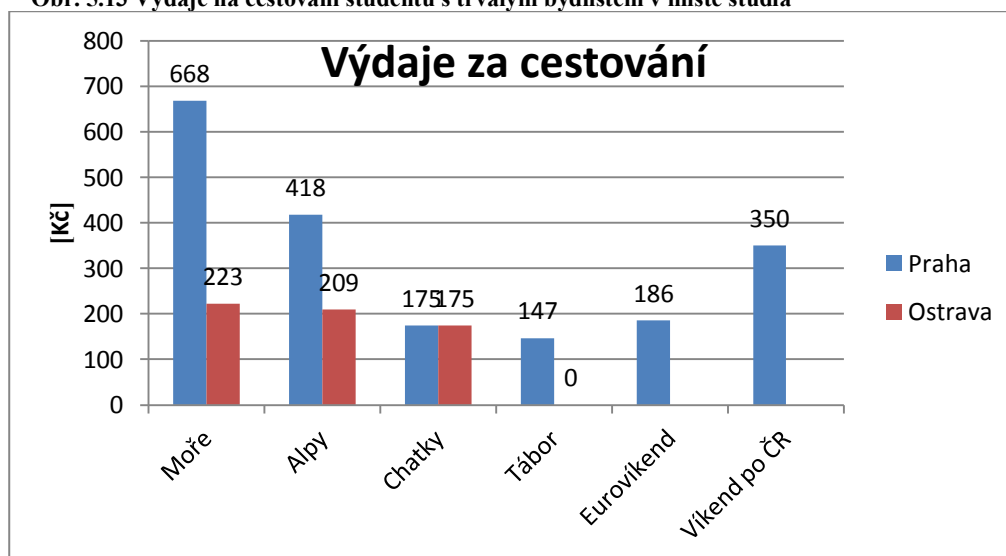
Lze říci, že průměrně utrácejí pražští domácí studenti za volnočasové aktivity 2,5x více než ostravští studenti.

**Obr. 5.12 Výdaje na volnočasové aktivity studentů s trvalým bydlištěm v místě studia**



Ještě větší rozdíly můžeme pozorovat při srovnání výdajů za cestování. Pražští studenti opět vydávají na jednotlivé položky sekce Cestování vyšší sumy, v tomto případě se však setkáváme s tím, že ostravští studenti některé typy cestování vůbec neprovozují. Jedná se o tábory/vodácké výjezdy, dále o eurovíkendy či víkendová cestování po ČR. Ani jedna ze skupin pak nepořádá roadtripy. Důvodem je zřejmě jejich časová a především finanční náročnost. U položek, které provozují obě skupiny, utrácejí pražští domácí studenti v průměru 2x více než studenti ostravští.

Obr. 5.13 Výdaje na cestování studentů s trvalým bydlištěm v místě studia



#### 5.4 Analýza spotřebních košů studentů s trvalým bydlištěm mimo místo studia

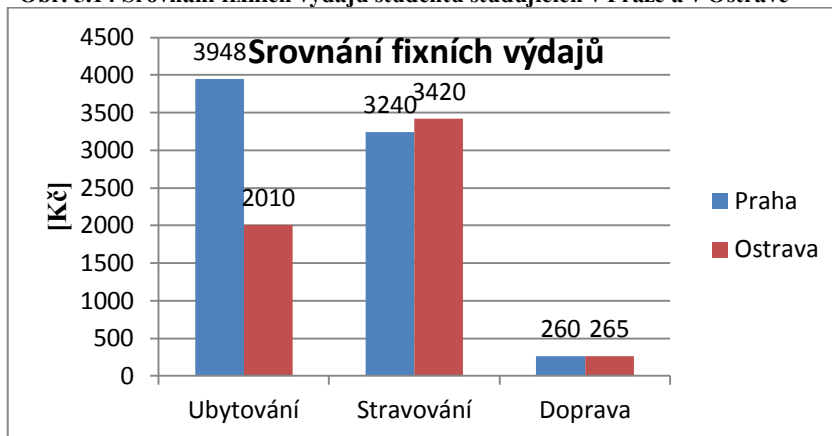
Tato skupina studentů se vyznačuje několika charakteristickými znaky. Ačkoliv má své trvalé bydliště většinou společně s rodiči, musí si v místě studia zajistit bydliště nové. S tím jsou spojeny i další náklady, které tvoří hlavně kolejné či náklady na jiné ubytování a výdaje na stravování. Tyto položky zásadně ovlivňují studentský rozpočet a spolu s náklady na dopravu tvoří fixní náklady nedomácích studentů. Jak ukazují obrázky 5.9 a 5.10, náklady pražských nedomácích studentů jsou 1,9x vyšší a ostravských 2,5x vyšší než náklady studentů domácích.

Druhým znakem, který logicky vyplývá z toho prvního, je fakt, že zvýšené náklady spojené s ubytováním a stravováním omezují studentům rozpočet na volnočasové aktivity

a cestování. V rámci studentů studujících v Praze vynakládají nedomácí studenti na tyto aktivity 1,8x méně než jejich domácí kolegové. V Ostravě je to 1,6x méně.

Stejně jako bylo již popsáno výše v předchozí subkapitole, i v případě skupiny nedomácích studentů stále platí, že pražští studenti utrácejí více než ostravští. Největší rozdíl lze vidět u položky ubytování, kde jsou náklady pražských studentů téměř dvojnásobné. Je to dáno mimo jiné tím, že v Ostravě žije většina studentů na koleji, přičemž v Praze jich poměrně velká část žije v podnájmu s jinými studenty a dle kalkulace vychází cena podnájmu dražší než cena koležného. Dalším důvodem jsou jistě i vyšší ceny v Praze.

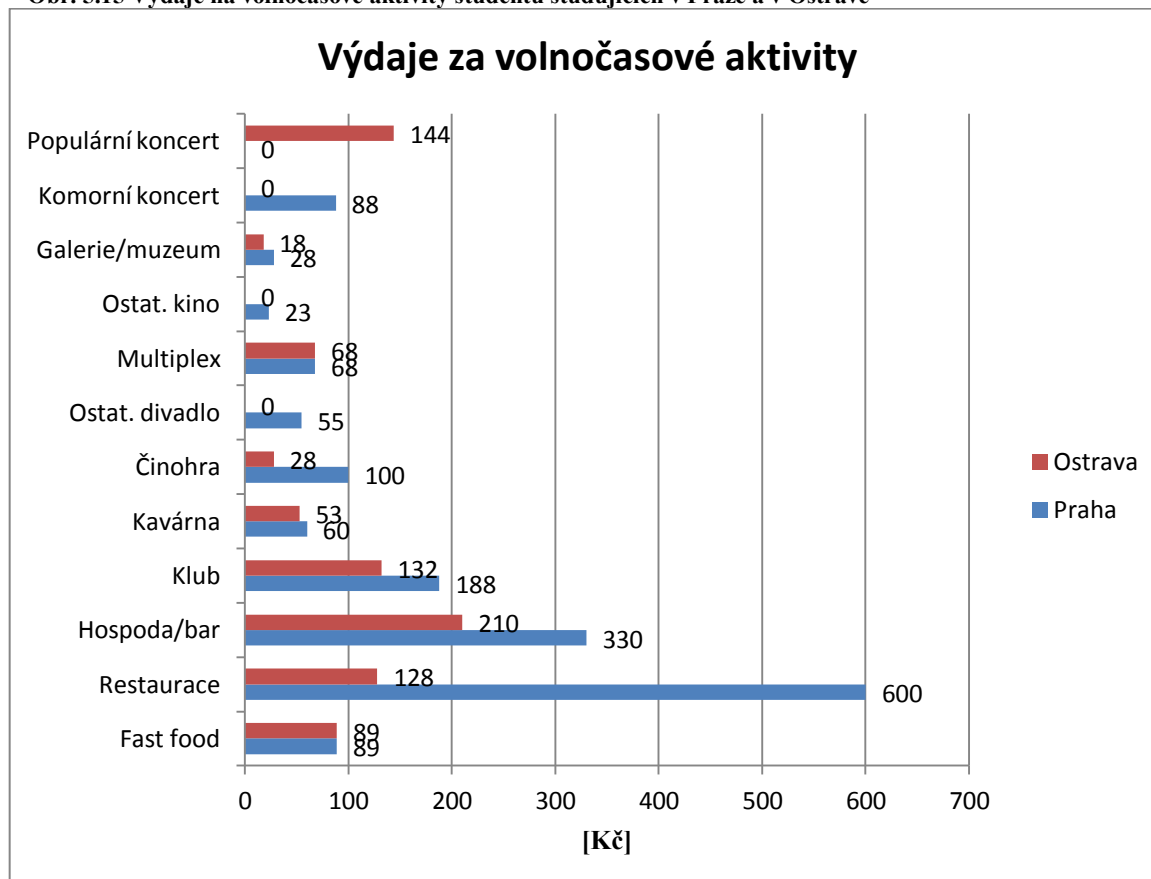
Obr. 5.14 Srovnání fixních výdajů studentů studujících v Praze a v Ostravě



Rozdíly ve výdajích na volnočasové aktivity znázorňuje obr. 5.15. Z obrázku je patrné, že značný rozdíl v útratě vykazuje především položka návštěvy v restauraci a návštěva divadla – činohry. Zde je rozdíl zhruba čtyřnásobný, přičemž pražští studenti utrácejí větší sumy. Další rozdíl byl zjištěn u návštěvy ostatních divadelních představeníin malých forem a komorních koncertů, které ostravští studenti ve většině případů nenavštěvují vůbec. Naopak je tomu u návštěvy velkých populárních koncertů, které navštěvují studenti ostravští, pražští však většinou nikoliv. Výdaje na návštěvu fast foodů, kaváren nebo multiplexů jsou pak srovnatelné.

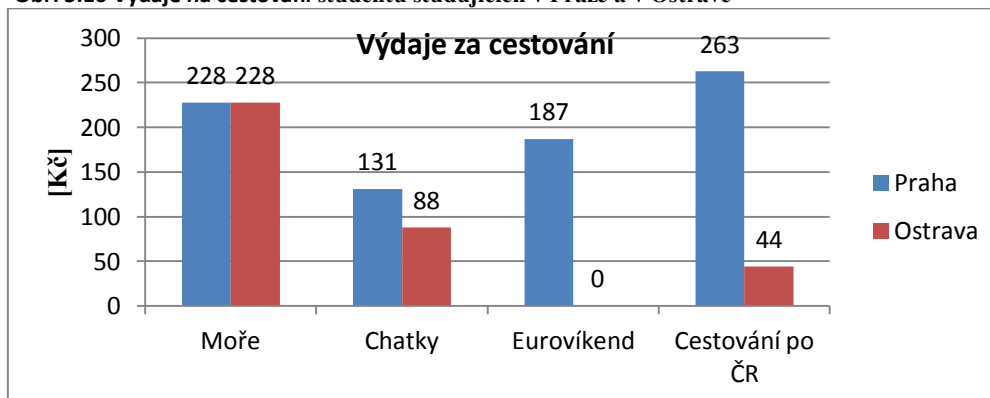


Obr. 5.15 Výdaje na volnočasové aktivity studentů studujících v Praze a v Ostravě



U výdajů na cestování je možno vidět poměrně zásadní rozdíly ve výdajích na jednotlivé položky. U nákladů za cestování vynakládají pražští studenti v průměru 3x více prostředků než jejich ostravští kolegové, nebereme-li v úvahu položku Eurovíkend, na který ostravští studenti většinou nejezdí (minimálně bereme-li v úvahu cestování financované z vlastních zdrojů studentů).

Obr. 5.16 Výdaje na cestování studentů studujících v Praze a v Ostravě



## 6 Závěr

Segment studentů je specifický z řady důvodů. Jedním z těch zásadních je jejich spotřební koš, který byl v předchozích kapitolách podrobně popsán a jehož hodnota zde byla propočítána. Obsah spotřebního koše je jedním z mála společných rysů všech studentů, na druhou stranu ani zde nelze mluvit o naprosté shodě. Nejviditelnější rozdíl je možno vidět u položky ubytování, která se vyskytuje pouze u studentů s trvalým bydlištěm mimo místo studia.

Studentský spotřební koš se svým složením naopak dosti liší od koše běžné domácnosti. Mnoho položek běžné spotřeby chybí. Typickou chybějící položkou je například automobil, který studenti ve většině případů nevlastní. Stejně je to s mnoha dalšími položkami, které studenti nevyužijí, neboť jsou finančně příliš náročné. Studenti, kteří bydlí u rodičů, nemusejí navíc většinou přispívat na ubytování a stravování, což je také zásadní rozdíl mezi obsahem standardního spotřebního koše a obsahem koše studentů bydlících u rodičů. Tento fakt zkresluje výsledky, neboť studenti, kteří u rodičů nebydlí, si tyto náklady hradit musí.

Relativní je také kapesné, které studenti od rodičů dostávají. Ačkoliv se tato částka pohybuje v určitém rozmezí, každý student dostává jinou částku. Stejně tak je tomu u příjmů z práce či brigády, které se rovněž případ od případu liší. 64,6 % studentů dostává část peněz od rodičů a část si obstarává sama.

Právě finance patří mezi jeden z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících spotřební chování studentů. Poptávka je tedy z velké části elastická a věrnost značně nízká. 57,5 % studentů dosahuje měsíčního příjmu maximálně 7500,-. Více než 70 % studentů pracuje a zároveň se většině nedaří ze svého měsíčního příjmu ušetřit více než 5 %. Je-li student donucen šetřit, začne omezením elastických nákladů, kde se jako ty nejelastičtější jeví náklady na cestování, což se nejvíce promítá u ostravských studentů s trvalým bydlištěm mimo Ostravu.

Výpočet spotřebního koše se dá označit za přesnou práci s nepřesnými čísly, hodnota jednotlivých položek je totiž velmi relativní a tím pádem i hodnota jednotlivých košů není a nemůže být přesná. Hodnota položek vznikla jako předpokládaný průměr cen, které by studenti za tyto položky byli ochotni utratit. Ohled byl brán i na rozdíly v cenové hladině mezi zkoumanými městy. Na druhou stranu je třeba zdůraznit, že zmíněná relativita, respektive

nepřesnost, je pro hodnotu všech spotřebních košů totožná, míra objektivit je tedy zachována.

Cílem práce bylo analyzovat a porovnat spotřební chování studentů na základě jejich místa studia, a potažmo pak bydliště. Bereme-li v potaz fakt relativity výše spotřebního koše, je možno konstatovat, že se podařilo splnit jak dílčí cíle, tak hlavní cíl práce.

Ačkoliv nebyla v práci předpokládána žádná hypotéza, myšlenka založená na faktu, že pražští studenti utrácejí více než ostravští, byla rozhodně potvrzena. Dále se ukázalo, že rozdíl mezi výdaji studentů studujících v místě trvalého bydliště a mimo místo trvalého bydliště je poměrně zásadní. Nejvíce finančních prostředků vydávají logicky studenti studující v Praze. Je to dáno specifickým postavením hlavního města i Ostravy v rámci ČR. Pracovní trh v Praze je mnohonásobně větší a nabízí množství pracovních možností pro studenty, a to jak na hlavní pracovní poměr, tak na krátkodobou brigádu. Ostrava je opačným extrémem a patří mezi kraje s vysokou nezaměstnaností a malou nabídkou pracovních míst pro studenty.

Dalším rozdílem zkoumaným v této práci je cenová hladina, která je mezi Prahou a Ostravou v mnoha ohledech odlišná. Ceny jsou v Praze (stejně jako platy) vyšší a výdaje s růstem cenové hladiny stoupají. Posledním vysvětlením rozdílů spotřebního chování studentů v Praze a Ostravě může být také šíře a hloubka studentské infrastruktury, která je v Praze rovněž větší. S množstvím možností roste také množství vydaných finančních prostředků.

Je třeba se zamyslet i nad tím, že studenty je možno podrobněji segmentovat i na základě jiných kritérií než je místo studia a trvalého bydliště a lze tak vytvořit menší skupiny, pro které by bylo sledování a analýza jejich chování přesnější. Přesto tvoří samotný segment studentů velmi specifický a poměrně uzavřený celek, který hraje pro firmy a jejich marketéry významnou roli.

## Seznam použitých zdrojů

### a) Odborné publikace

- [1]BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012, 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-802-4518-220
- [2]FRIEDRICH, Václav a Renata MAJOVSKÁ. *Výběr z ekonomické statistiky: od OECD k České republice*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 56 s. ISBN 978-80-7357-537-3
- [3]FUXOVÁ, Zuzana. *Analýza služeb vybraných hotelů v Praze*. Praha, 2013. Bakalářská práce. VŠE. Vedoucí práce doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc.
- [4]HINDLS, Richard. *Ekonomický slovník*. 2. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xcii,519 s. ISBN 80-717-9819-3
- [5]KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [6]KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, John SAUNDERS. *Grundlagen des Marketing*. 3.vyd. Mnichov: Pearson Studium, 2004. ISBN 38-273-7024-8
- [7]KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8]KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 8086419762, str. 9-10.
- [9]KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8
- [10]KOŽEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6
- [11]SYNEK, M. -- MIKAN, P. -- VÁVROVÁ, H. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 70 s. ISBN 978-80-245-1819-0.

[12]ŠEVELA, Marcel a Renata MAJOVSKÁ. *Mikroekonomie I: (úvodní kurz)*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova univerzita, 2010, 56 s. ISBN 978-807-3754-945

[13]TULEJA, Pavel, Pavel NEZVAL a Ingrid MAJEROVÁ. *Základy mikroekonomie: [učebnice pro ekonomické podnikatelské fakulty]*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, viii, 261 s. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 978-80-251-3577-8

[14]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

[15]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9

## **b) Internetové odkazy**

[16]Spotřební koš? Kouření je významnější než nájemné. In: DVOŘÁK, Jan. Hypoindex [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/spotrebni-kos-koureni-je-vyznamnejsi-nez-najemne/>

[17]Spotřební koš pro výpočet indexu spotřebitelských cen od ledna 2013. ČSÚ[online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/spotrebni\\_kos\\_2013/\\$File/spot\\_kos2013.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/spotrebni_kos_2013/$File/spot_kos2013.pdf)

[18]Klíč k zablokované poptávce spotřebitelů. In: ZAMRAZILOVA, Eva. [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2013/cl\\_13\\_130408\\_zamrazilova\\_euro.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2013/cl_13_130408_zamrazilova_euro.html)

[19]Přehled vysokých škol. [online] [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/prehled-vysokych-skol>

## **c) Další internetové zdroje**

[20]<http://www.amu.cz/cs/amu/predpisy/vynosy-rektora/platne/vynos-rektora-c.-8-2012>

[21]<http://www.suz.cvut.cz/koleje>

[22]<http://www.kam.czu.cz/cs/?r=4460&i=14858>

[23]<http://kam.cuni.cz/KAM-47.html>

[24]<http://suz.vse.cz/cze/cenik-kolejneho-2013-09/>

[25][http://www.vscht-suz.cz/content/files/cenik\\_ubytovani\\_1-1-2013.pdf](http://www.vscht-suz.cz/content/files/cenik_ubytovani_1-1-2013.pdf)

[26]<http://www.vsup.cz/cs/skola/kolej>

[27][http://www.polac.cz/g2/view.php?dokument/vz\\_01/01\\_vz\\_15.html](http://www.polac.cz/g2/view.php?dokument/vz_01/01_vz_15.html)

[28]<http://www.vsh.cz/pool/file/fortuna-rhea.pdf>

[29]<http://www.klub-blance.cz/restaurace>

[30][http://www.lidovky.cz/nekurackych-restauraci-pribyva-v-praze-je-jich-pres-200-pfd-/dobra-chut.aspx?c=A120108\\_143441\\_dobra-chut\\_ogo](http://www.lidovky.cz/nekurackych-restauraci-pribyva-v-praze-je-jich-pres-200-pfd-/dobra-chut.aspx?c=A120108_143441_dobra-chut_ogo)

[31]<http://www.popocafepetl.eu/>

[32]<http://pureczech.com/>,

[33]<http://www.fitnessbbc.cz/#>

[34]<http://www.bobovadraha.cz/cenik/>

[35]<http://www.maxlasergame.cz/cenik>

[36]<http://innet.vsb.cz/cs/uni/uredni-deska/vyrocní-zpravy-a-zamery/>

[37][http://innet.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/innet/cs/uni/dokumenty/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/VZ\\_o\\_cinnosti\\_2012\\_final.pdf](http://innet.vsb.cz/miranda2/export/sites-root/innet/cs/uni/dokumenty/vyrocní-zpravy-a-zamery/dokumenty/VZ_o_cinnosti_2012_final.pdf)

[38]<http://rektorat.osu.cz/dokumenty/vz/zprava2012.pdf>

[39]<http://www.vsp.cz/o-skole/uredni-deska/verejne-dokumenty>

[40][http://www.paneurouni.cz/files/sk/fp/ine-dokumenty/vyrocná-správa-fp\\_2011\\_schvalena\\_reviz.pdf](http://www.paneurouni.cz/files/sk/fp/ine-dokumenty/vyrocná-správa-fp_2011_schvalena_reviz.pdf)

[41]<http://www.jobs.cz/poradna/vysoke-skoly/srovnani-skolneho-soukromych-vysokych-skol-v-cr/>

[42]<http://koleje.osu.cz/>

[43]<http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/>

[44]<http://www.koleje-slezska.cz/>

[45]<http://www.vsp.cz/o-skole/uredni-deska/verejne-dokumenty>

[46]<http://www.osu.cz/index.php?kategorie=43&id=4676>

[47]<http://www.ndm.cz/cz/>

[48][www.divadloarena.cz](http://www.divadloarena.cz)

[49]<http://www.bezruci.cz/>

[50][www.dkmoas.cz](http://www.dkmoas.cz)

[51][www.dkmoas.cz](http://www.dkmoas.cz)

[52][www.cinemacity.cz](http://www.cinemacity.cz),

[53][www.cinestar.cz](http://www.cinestar.cz)

[54][www.ckv-ostrava.cz](http://www.ckv-ostrava.cz)

[55][www.dkmoas.cz](http://www.dkmoas.cz)

[56]<http://www.klub-parnik.cz/>

[57]<http://www.colours.cz/>

[58][www.gvuostrava.cz](http://www.gvuostrava.cz)

[59][www.ostrmuz.cz](http://www.ostrmuz.cz)

[60][www.sareza.cz](http://www.sareza.cz)

[61][www.sbasquash.cz](http://www.sbasquash.cz)

[62][www.squashsport.cz](http://www.squashsport.cz)

[63]<http://squash.sms.cz>

[64][http://www.zivefirmy.cz/fitness-centra\\_o437/ostava\\_c554821](http://www.zivefirmy.cz/fitness-centra_o437/ostava_c554821)

[65][www.tjostrava.cz](http://www.tjostrava.cz)

[66]<http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/okruhy/pro-verejnost/telocvicny/>

[67]<http://suz.vse.cz/cze/cenik-kolejneho-2013-06/>

[68]<http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/okruhy/pro-studenty/cenik-kolejneho/>

[69]<http://www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/praha/0>

[70]<http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

[71]<http://www.divadlonavinohradech.com/vstupenky>

[72]<http://www.novascena.cz/cs/vstupenky/3.html>

[73][http://www.palace-cinema.cz/palace\\_cinema\\_slovansky\\_dum.html](http://www.palace-cinema.cz/palace_cinema_slovansky_dum.html)

[74]<http://www.cinemacity.cz/Flora>

[75]<http://praha5.cinestar.cz/> <http://www.kinosvetozor.cz/cz/>

[76]<http://www.nm.cz/Hlavni-strana/Navstivte-nas/Nova-budova-Narodniho-muzea.html>

[77]<http://www.dox.cz/cs/contact>

[78]<http://www.ngprague.cz/cz/139/sekce/pro-navstevniky/>

[79]<http://goout.cz/cs/koncerty/praha/>

[80]<http://goout.cz/cs/koncerty/praha/>

[81]<http://www.epojisteni.cz/>

[82]<http://www.invia.cz>

[83][http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart\\_rates\\_2011\\_12.pdf](http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart_rates_2011_12.pdf)

[84][http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations\\_das](http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations_das)

[85]<http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

[86]<http://www.kempostrov.cz/cenik/>

[87]<http://www.epojisteni.cz/>, [www.booking.com](http://www.booking.com), <http://www.smartwings.com/cs/>

[88]<http://www.epojisteni.cz/>, <http://www.hostelworld.com/>,

[89][www.espolubydleni.cz](http://www.espolubydleni.cz)

[90][http://www.vse.cz/menza/cenik\\_menza.php](http://www.vse.cz/menza/cenik_menza.php)

[91]<http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

[92]<http://www.divadlonavinohradech.com/vstupenky><http://www.novascena.cz/cs/vstupenky/3.html>,

[93][http://www.palace-cinema.cz/palace\\_cinema\\_slovansky\\_dum.html](http://www.palace-cinema.cz/palace_cinema_slovansky_dum.html) <http://www.cinemacity.cz/Flora>

[94]<http://praha5.cinestar.cz/>

[95]<http://www.kinosvetozor.cz/cz/>

[96]<http://www.nm.cz/Hlavni-strana/Navstivte-nas/Nova-budova-Narodniho-muzea.html>

[97]<http://www.dox.cz/cs/contact>

[98]<http://www.ngprague.cz/cz/139/sekce/pro-navstevniky/> <http://goout.cz/cs/koncerty/praha/>

[99]<http://goout.cz/cs/koncerty/praha/>

[100]<http://www.epojisteni.cz/>

[101] <http://www.invia.cz>

[102][http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart\\_rates\\_2011\\_12.pdf](http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart_rates_2011_12.pdf)

[103][http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations\\_das](http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations_das)

[104]<http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

[105]<http://www.kempostrov.cz/cenik/>

[106]<http://www.epojisteni.cz/>, [www.booking.com](http://www.booking.com), <http://www.smartwings.com/cs/>

[107]<http://www.axagym.cz/cenik/cenik.pdf>, <http://www.partyfit.cz/cenik/>, <http://www.posilovna-praha.cz/sluzby-ceny.php>

[108]<http://www.bazenaxa.cz/cenik.htm>

[109]<http://www.skiareal.cz/cenik.aspx>, <http://moninec.cz/zima/?i=2209/ceny-skipasu>

[110]<http://www.bowlingkoule.cz/bowling-praha-4/bowling-praha.php>, <http://www.radava.cz/miladka/bowling>

[111]<http://suz.vse.cz/cze/cenik-kolejneho-2013-06/>

[112]<http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/okruhy/pro-studenty/cenik-kolejneho/>

[113]<http://www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/praha/0>

[114]<http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

[115]<http://www.divadlonavinohradech.com/vstupenky>

[116]<http://www.novascena.cz/cs/vstupenky/3.html>

[117][http://www.palace-cinema.cz/palace\\_cinema\\_slovansky\\_dum.html](http://www.palace-cinema.cz/palace_cinema_slovansky_dum.html) <http://www.cinemacity.cz/Flora>

[118]<http://praha5.cinestar.cz/>

[119]<http://www.kinosvetozor.cz/cz/>

[120]<http://www.nm.cz/Hlavni-strana/Navstivte-nas/Nova-budova-Narodniho-muzea.html>

[121]<http://www.dox.cz/cs/contact>

[122] <http://www.ngprague.cz/cz/139/sekce/pro-navstevniky/>

[123]<http://goout.cz/cs/koncerty/praha/>

[124]<http://www.epojisteni.cz/>

[125]<http://www.invia.cz>

[126]<http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

[127]<http://www.epojisteni.cz/>, [www.booking.com](http://www.booking.com), <http://www.smartwings.com/cs/>

[128] [www.cd.cz](http://www.cd.cz)

[129]<http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>

[130]<https://vstupenky.ndm.cz/list>

[131]<http://www.cinemacity.cz/ostrava>

[132]<http://praha5.cinestar.cz/>

[133]<http://www.minikino.cz>

[134]<http://www.ostrmuz.cz/website/mainmenu/kontakt/otevirackaen/>,

[135]<http://www.landekpark.cz/57/cs/node/2830>

[136]<http://www.klub-parnik.cz>, <http://www.jfo.cz/index.php/cs/slevy>

[137]<http://goout.cz/cs/koncerty/praha/>

[138]<http://www.epojisteni.cz/>

[139]<http://www.invia.cz>

[140] [http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart\\_rates\\_2011\\_12.pdf](http://www.skiamade.com/pdf/tarife/tarife11-12/standart_rates_2011_12.pdf)

[141][http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations\\_das](http://www.skiamade.com/en/vacationplanner/search-accommodations_das)

[142]<http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>

[143]<http://www.epojisteni.cz/>, [www.booking.com](http://www.booking.com), <http://www.smartwings.com/cs/>

- [144]<http://www.topfitness.cz/c-cenik>, [http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/aktivita-strediska-13/centreid\\_4/actid\\_8/acttype\\_2/](http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/aktivita-strediska-13/centreid_4/actid_8/acttype_2/)
- [145][http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/aktivita-strediska-13/centreid\\_4/actid\\_35/acttype\\_3/](http://www.sareza.cz/nase-arealy/vodni-svet/aktivita-strediska-13/centreid_4/actid_35/acttype_3/)
- [146]<http://www.skibila.cz/cs/zima/cenik/>, <http://cms2.netnews.cz/files/attachments/259301307/25201-Cenik2011-2012.pdf>
- [147]<http://www.scdubina.cz/#rezervace>
- [148]<http://bowlingsky.cz/cs/bowling>, <http://www.bowling-ostrava.cz/index.php?page=cenik-a-provozni-doba-bowlingu>
- [149]<http://suz.vse.cz/cze/cenik-kolejneho-2013-06/>
- [150]<http://www.vsb.cz/ubytovani/cs/okruhy/pro-studenty/cenik-kolejneho/>
- [151]<http://www.mcdonalds.cz/file/cs/produkty/mcdonalds-cenik.pdf>
- [152] <http://www.cinemacity.cz/Flora>
- [153]<http://www.nm.cz/Hlavni-strana/Navstivte-nas/Nova-budova-Narodniho-muzea.html>
- [154]<http://www.dox.cz/cs/contact>
- [155] <http://www.ngprague.cz/cz/139/sekce/pro-navstevniky/>
- [156]<http://www.epojisteni.cz/>
- [157] <http://www.invia.cz>
- [158] <http://ubytovani.kamsi.cz/praha/chatka-chatky/pocet-osob/2/pocet-pokoju/1>
- [159][www.cd.cz](http://www.cd.cz)
- [160]<http://www.vyplnto.cz>
- [161]<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/spotrebitelske-chovani-stude/>



## Seznam zkratk

atd. – a tak dále

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská unie

ICS – Index cítění spotřebitele

IO – Index očekávání

IS – Index současnosti

MŠMT – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

obr. – obrázek

os. - osoba

OU – Ostravská univerzita

TTC – Test tržní situace

tzv. – takzvaný

VŠ – vysoká škola

VŠB – TU – Vysoká škola báňská – technická univerzita v Ostravě

VŠE – Vysoká škola ekonomická v Praze

VŠCHT – Vysoká škola chemisko-technologická

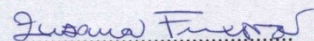
VŠP – Vysoká škola podnikání

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB - TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do skutečné výše).

V Ostravě dne 12.7.2013



Zuzana Fuxová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Sokolská tř. 36  
Ostrava – Moravská Ostrava

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Podklady pro kalkulaci skupinového podnájmu, Praha

Příloha č. 3: Podklady pro výpočet soukromého podnájmu

Příloha č. 4: Kalkulace ceny pobytu u moře na 1 os. na 8 dní při cestě 2 osob

Příloha č. 5: Kalkulace ceny pobytu v Alpách na 1 os. na 5 dní při cestě 2 osob

Příloha č. 6: Kalkulace ceny pobytu v chatkách, na 1 os. na 7 dní (cesta druhé osoby nehraje roli)

Příloha č. 7: Kalkulace ceny eurovíkendu na 1 oso. na 3 dny při cestě 2 osob

Příloha č. 8: Kalkulace ceny eurovíkendu na 1 oso. na 3 dny při cestě 2 osob

Příloha č. 9: Kalkulace víkendového cestování po ČR, při cestě 2 osob

Příloha č. 10: Kalkulace roadtripu, 14 dní, při cestě čtyř osob

Příloha č. 11: Kalkulace 1-denního lyžování, při cestě 2 osob

Příloha č. 12: Kalkulace velkého populárního koncertu

Příloha č. 13: Třídění 1. stupně

## Přílohy

### Příloha č. 1:

#### Dotazník

#### Dotazník

#### Spotřebitelské chování studentů

**Cílová skupina:** Studenti studující v Ostravě a Praze

**Technika:** Technika vhodné příležitosti (dotazování v kampusech)

**Přístup:** Nákladový, cca 100 dotazníků (časový fond 500minut, délka dotazování 5min/student), Ekonomický

**Konstrukce dotazníku:** polostrukturovaná

Vážený respondente,

tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku sloužícího jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma „Spotřební chování studentů“. Cílem této bakalářské práce je objektivně zhodnotit reálné chování spotřebitelů, proto jsou pro me Vaše autentické odpovědi velmi cenné. Vámi vyplněné dotazníky jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro akademické účely.

Není-li uvedeno jinak, označte **kroužkem** jen **JEDNU**, dle Vašeho **názoru** nejvhodnější odpověď.

Moc děkuji za ochotu a čas strávený nad tímto dotazníkem.

S díky

Zuzana Fuxová

1. Máte status studenta denního studia?
  - a. Ano
  - b. Ne (prosím, ukončete dotazník, děkuji za spolupráci)
2. Ve kterém městě studujete?
  - a. V Ostravě
  - b. V Praze
  - c. V jiném městě (prosím, ukončete dotazník, děkuji za spolupráci)
3. Máte trvalé bydliště ve městě, ve kterém studujete?
  - a. Ano
  - b. Ne (přejděte, prosím, na otázku č. 5)
4. Bydlíte u rodičů?
  - a. Ano (přejděte, prosím, na otázku č. 6)
  - b. Ne, mám vlastní domácnost
  - c. Ne, bydlím jinak, prosím specifikujte: .....
5. Jakým způsobem máte zajištěno ubytování v místě studia?
  - a. Na koleji
  - b. V soukromí s dalšími studenty
  - c. V soukromí sám/sama
  - d. V soukromí s partnerem
  - e. Jinak, prosím, specifikujte: .....
6. Máte v rámci studia individuální studijní plán?
  - a. Ano
  - b. Ne
7. Využíváte školní menzu?
  - a. Ano, ve školní dny pravidelně
  - b. Ano, nepravidelně
  - c. Ne
8. Jak řešíte stravování ráno?
  - a. Připravuji si jídlo doma
  - b. Chodím do menzy
  - c. Jídlo mi připravují rodiče (jím u rodičů doma nebo mi balí jídlo na cestu)
  - d. Využívám školní bufet
  - e. Kupuji si jídlo po cestě do školy/práce
  - f. Nesnídám
  - g. Jinak, prosím, specifikujte.....
9. Kde se stravujete na oběd?
  - a. V menze
  - b. V restauracích
  - c. Připravuji si jídlo doma
  - d. Jídlo mi připravují rodiče (jím u rodičů doma nebo mi balí jídlo na cestu)
  - e. Neobědvám

- f. Využívám rychlého občerstvení
- g. Využívám školní bufet
- h. Jinak, prosím, specifikujte: .....

10. Jak řešíte stravování večer?

- a. Připravuji si jídlo doma
- b. Jídlo mi připravují rodiče (jím u rodičů doma nebo mi balí jídlo na cestu)
- c. Chodím do menzy
- d. Chodím do restaurace
- e. Využívám školního bufetu
- f. Chodím do fast foodů
- g. Jinak, prosím, specifikujte: .....

11. Jak se zpravidla dopravujete na delší vzdálenosti po městě, ve kterém studujete?

- a. Autem (pokračujte, prosím, otázkou č. 13)
- b. Na kole/motorce (pokračujte, prosím, otázkou č. 13)
- c. Hromadnou dopravou

12. Vlastníte kupón na hromadnou dopravu?

- a. Ano
- b. Ne

13. Popište, prosím, jak často navštěvujete následující podniky, označte křížkem příslušnou variantu

	Více, než 2x týdně	1-2x týdně	1-2x měsíčně	Méně často	vůbec
Fast foody					
Restaurace					
Bary/ hospody					
Kluby					
Kavárny/ čajovny					
Divadla - činohra					
Divadlo – balet/opera/ opereta					
Kina - multiplexy					
Kina malých forem, alternativní kina					
Galeria a muzea					
Komorní koncerty (jazzkluby, ...)					
Velké populární koncerty (Coldplay, ...)					

14. Kolik peněz měsíčně vynaložíte na nákupy zboží, které bezpodmínečně nepotřebujete? (elektronika, oblečení, sportovní vybavení, šperky,...)

- a. Do 1000kč
- b. 1000 - 2000kč
- c. 2000-3500kč
- d. 3500-5500kč
- e. Více, než 5500kč

15. Jak často jezdíte na následující akce?

	Více, než 2x ročně	2x ročně	1x ročně	Méně, než 1x ročně	Vůbec
Dovolená u moře (a platíte za sebe)					
Dovolená v Alpách (lyže, cyklistika) (a platíte za sebe)					
Dovolená pod stanem/v chatkách (turistika, sport) (a platíte za sebe)					
Tábor/Vodácký výjezd (a platíte za sebe)					
Eurovíkend ve velkoměstě (a platíte za sebe)					
Víkendové cestování po ČR (a platíte za sebe)					
Velká cesta po urč. kontinentu (Eurotrip, Cestování po USA, ...) (a platíte za sebe)					

16. Jak často navštěvujete následující centra volnočasových aktivit?

	Více, než 2x týdně	1-2x týdně	1-2x měsíčně	Méně často	vůbec
Posilovny/Fit centra					
Tenisové kurty					
Bazén					
Wellness/SPA					
Lyžařská centra (v zimě)					
Golfová hřiště					
Multifunkční sport. haly					
Bowling					

17. Pracujete při studiu? (práci není myšlena neplacená (např. dobrovolnická) činnost)
- a. Ano, na hlavní pracovní poměr
  - b. Ano, na částečný úvazek
  - c. Ano, mám brigádu
  - d. Ano, na DPP/DPČ
  - e. Ano, jiným způsobem
  - f. Ne
18. Jakým způsob máte zajištěno finanční zabezpečení
- a. Dostávám peníze od rodiny
  - b. Část peněz dostávám od rodiny, část si zaopatřuji sama/sám stipendiem, prací (např. brigádou, ...)
  - c. Jsem finančně soběstačná/ý, rodina mě již finančně nepodporuje
19. Jaký je Váš celkový měsíční příjem? (po sečtení všech fin. zdrojů)
- a. Do 5 000kč
  - b. 5 000-7 500kč
  - c. 7 500-10 000kč
  - d. 10 000-15 000kč
  - e. Více, než 15 000kč
20. Daří se Vám z měsíčního příjmu nějakou část peněz ušetřit?
- d. Ano, více jak polovinu
  - e. Ano, 20-50%
  - f. Ano, 5-19%
  - g. Méně, než 5%
21. Jste pohlavím:
- a. Žena
  - b. Muž



## Příloha č. 2.:

### Podklady pro kalkulaci skupinového podnájmu, Praha

[www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/praha/0](http://www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/praha/0)

Ustí nad Labem » Pardubice »

» byty domy reality

Praha » mapa » Velké zobrazení »

OKRESY: Praha 1 | Praha 2 | Praha 3 | Praha 4 | Praha 5 | Praha 6 | Praha 7 | Praha 8 | Praha 9 | Praha 10

A4 Nabízím 2 m	A4 Nabízím 1 m	A9 Nabízím 1 m	A10 Nabízím 1 m	A3 Nabízím 1 m	A3 Nabízím 1 m	A9 Nabízím 1 m	A6 Nabízím 1 m
<b>Dejvice</b> byt 3+1 17000 Kč/měs. + poplatky 5500 Kč	<b>Nové Město</b> byt 3+1 15000 Kč/měs. + popl. 4000 Kč + el	<b>Žižkov</b> byt 3+1 15000 Kč/měs.	<b>Karlín, Praha...</b> byt 1+1 a menší 10000 Kč/měs. služby 590Kč/os, provize RK 3000Kč	<b>Praha - Kobylky</b> byt 2+1 11000 Kč/měs. s wifi internetem + cca 2.500 Kč zúčtovatelé ener vložit nabídku zdarma » riskantní dovolená v zahr., raději pohodová a levná v ČR..	<b>Dejvice</b> byt 3+1 17000 Kč/měs. + poplatky 5500 Kč	<b>Nové Město</b> byt 3+1 15000 Kč/měs. + popl. 4000 Kč + el	<b>Žižkov</b> byt 3+1 15000 Kč/měs.
<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 3+1(4k) 7.200Kč/měsíc(os) volné ihned 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   6 místa Panelový byt 4+1(4k) 2.900Kč/měsíc(os) volné za 1dní 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 3+1(4k) 5.500Kč/měsíc(os) volné za 32dní 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Panelový byt 3+1(4k) 2.900Kč/měsíc(os) volné ihned 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 3+1(4k) 5.500Kč/měsíc(os) volné za 32dní 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 3+1(4k) 5.500Kč/měsíc(os) volné za 32dní 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 3+1(4k) 5.500Kč/měsíc(os) volné za 32dní 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 3+1(4k) 5.500Kč/měsíc(os) volné za 32dní 29.06.2013
<b>Žižkov</b> ul. Příběnická 103.. Praha 3	<b>Chodov</b> ul. Blatenská Praha 4	<b>Nusle</b> ul. Na Dolinách Praha 4	<b>Hostivař</b> Praha 10	<b>Praha</b> Praha 2	<b>Staré Město</b> ul. Krakovská Praha 1	<b>Jinonice</b> ul. K. Rovinám 6 Praha 5	<b>Nusle</b> ul. Na Lepším Praha 4

« předchozí -1- | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | .. » další »

[www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/praha/8](http://www.espolubydleni.cz/podnajem-spolubydlici/praha/8)

Největší inzertní server v ČR pro SPOLUBYDLENÍ - spolubydlení a spolubydliči v Praze, Brně, Ostravě, dále Liberec, C. Budějovice, Plzeň, Olomouc, H. Králové, Jihlava, Zlín, Ústí n.L.

**eSpolubydleni.cz** ..inzertní server

Hledáte spolubydliči? Vložte Vaši nabídku..

Úvod | vložit inzerát | smazat/upravit inzerát | informace | SEZNAMKA | DISKUZE | spolubydlení mapa | SMS zdarma | schránka(0)

=nabízím/hledám= =druh bydlení= Praha-město cena od: do: text: Hledat

**Vložit nabídku**

**spolubydlení v Praze**

**spolubydlení v Brně**

» byty domy reality

Praha » mapa » Velké zobrazení »

OKRESY: Praha 1 | Praha 2 | Praha 3 | Praha 4 | Praha 5 | Praha 6 | Praha 7 | Praha 8 | Praha 9 | Praha 10

>	foto	popis	druh, počet, v bytě, nájem	místo
				<b>Řepy</b> ul. Hořovského Praha 6
<b>hledá se spolubydliči do menšího bytu, samostatný pokoj za 4250 i s poplatk..</b> TOP nabídka	<b>Nabídka pronájmu velkého pokoje v Dejvicích nájem 4000,- Kč + 1000,- Kč záloha.</b> TOP nabídka	<b>Mladá pracující slečna shání k sobě spolubydliči do útulného bytu 2kk po re..</b> TOP nabídka	<b>Do prostorného pokoje obývaného klukem a holčkou (nejsou pár) hledáme ještě ..</b> TOP nabídka	<b>Dejvice</b> ul. Sukova Praha 6
<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 3+1(4k) 4.250Kč/měsíc(os) volné za 1dní 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 4+1(4k) 5.000Kč/měsíc(os) volné za 1dní 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Panelový byt 2+1(4k) 4.500Kč/měsíc(os) volné ihned 29.06.2013	<b>Nabízím</b>   1 místo Cihlový byt 2+1(4k) 3.000Kč/měsíc(os) volné ihned 29.06.2013	<b>Krč</b> ul. Štúrova Praha 4
<b>Košáře</b> ul. Vrchlického 49.. Praha 5				

## Příloha č. 3.:


### Podklady pro výpočet soukromého podnájmu

[www.sreality.cz/search?category\\_type\\_cb=2&category\\_main\\_cb=1&sub%5B%5D=3&price\\_min=&price\\_max=&region=&dist](http://www.sreality.cz/search?category_type_cb=2&category_main_cb=1&sub%5B%5D=3&price_min=&price_max=&region=&dist)

Smartphone s **Androidem**  
za luxusní cenu

Kup na **alza.cz**

3 890,-  
**3 544,-**



**SREALITY.CZ**

Nejnávštěvovanější realitní server, máme 196758 aktuálních nabídek

[Přihlásit se](#) [Adresář](#) [Vstup pro RK](#) [Seznam](#) [Česky](#)

[Vložit inzerát](#) [Moje oblíbené](#) [Vaše náměty](#)

Typ: Pronájem Byty

Podkategorie: ☐ Garsonka ☐ 1+kk ☒ 1+1 ☐ 2+kk ☐ 2+1 ☐ 3+kk ☐ 3+1 ☐ 4+kk ☐ 4+1 ☐ 5+kk ☐ 5+1 ☐ 6+kk ☐ 6+1 ☐ 7+kk ☐ 7+1 ☐ Atypický ☐ Jiný ☐ Balkón ☐ Lodžie ☐ Terasa ☐ Parkovací stání ☐ Garáž ☐ Zařízeno ☐ Výtah ☐ Bezbariérový přístup

Výběr lokality (ponechte prázdné pro všechny lokality): ☐ Královéhradecký ☐ Pardubický ☐ Jihomoravský ☐ Jihočeský ☒ Praha ☐ Plzeňský ☐ Zlínský ☐ Liberecký ☐ Středočeský ☐ Vysočina ☐ Ústecký ☐ Olomoucký ☐ Karlovarský ☐ Moravskoslezský

Praha: ☐ Praha 1 ☐ Praha 2 ☐ Praha 3 ☐ Praha 4 ☐ Praha 5 ☐ Praha 6 ☐ Praha 7 ☐ Praha 8 ☐ Praha 9 ☐ Praha 10

[+ Rozšířené hledání](#)

[Vyhledat](#)

Upřesnit lokalitu: město, městská část, ul.  
Hledat v okolí: vyberte

www.sreality.cz/search?category\_type\_cb=2&category\_main\_cb=1&sub%5B%5D=3&price\_min:



**Pronájem, byt 1+1, 40 m²**

7 500 Kč za měsíc  
Panelová budova, Osobní vlastnictví, 2. podlaží, Částečně zařízený  
U Pentlovky, Praha, Troja  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 59 m²**

12 500 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Osobní vlastnictví, 3. podlaží, Částečně zařízený  
Lázeňská, Praha, Malá Strana  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 35 m²**

7 500 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Osobní vlastnictví, 1. podlaží  
V Orlíchách, Praha, Praha 10  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 40 m²**

9 500 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Osobní vlastnictví, 5. podlaží, Zařízený  
Na Zderaze, Praha, Nové Město  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 33 m²**

6 000 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Družstevní vlastnictví, 3. podlaží  
Sinkulova, Praha, Podolí  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 38 m²**

7 000 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Osobní vlastnictví, 1. podlaží, Částečně zařízený  
Na sypkém, Praha, Libeň  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 40 m²**

10 000 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Osobní vlastnictví, 1. podlaží, Částečně zařízený  
Podkovářská, Praha, Vysočany  
☆ [Přidat do oblíbených](#)

www.sreality.cz/search?category\_type\_cb=2&category\_main\_cb=1&sub%5B%5D=3&price\_mi



**Pronájem, byt 1+1, 40 m²**

10 000 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Osobní vlastnictví, 1. podlaží, Částečně zařízený  
Podkovářská, Praha, Vysočany  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 40 m²**

8 000 Kč za měsíc  
Skeletová budova, Osobní vlastnictví, 1. podlaží  
Dandova, Praha, Horní Počernice  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 38 m²**

8 000 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Osobní vlastnictví, 4. podlaží, Zařízený  
Novákových, Praha, Libeň  
☆ [Přidat do oblíbených](#)



**Pronájem, byt 1+1, 45 m²**

9 000 Kč za měsíc  
Cihlová budova, Osobní vlastnictví, 4. podlaží, Částečně zařízený  
Lidická, Praha, Smíchov  
☆ [Přidat do oblíbených](#)

#### **Příloha č. 4.:**

**Tab. 1: Kalkulace ceny pobytu u moře na 1 os. na 8 dní při cestě 2 osob**

Kalkulace ceny pobytu u moře na 1 os. na 8 dní při cestě 2 osob

<b>Ubytování</b>	3000,-
<b>Strava</b>	4000,-
<b>Doprava autem (2,5kč/km x 2000km /2)</b>	2500,-
<b>Pojištění (cestovní)</b>	190,-
<b>Ostatní výdaje (vstupy, opalovací krémy, atd.)</b>	1000,-
<b>Celkem</b>	<b><u>10 690,-</u></b>

## **Příloha č. 5.:**

**Tab.2: Kalkulace ceny pobytu v Alpách na 1os. na 5 dní při cestě 2 osob**

Kalkulace ceny pobytu v Alpách na 1os. na 5 dní při cestě 2 osob

<b>Ubytování (euro = 25,-), 120 euro/os, 60euro/os</b>	<b>1500,-</b>
<b>Strava (20euro/den)</b>	<b>2500,-</b>
<b>Doprava autem (2,5kč/km x 1600km/2)</b>	<b>1600,-</b>
<b>Pojištění (cestovní)</b>	<b>280,-</b>
<b>Skipas na 3dny (euro=25,-), 126 euro</b>	<b>3150,-</b>
<b>Ostatní výdaje</b>	<b>1000,-</b>
<b>Celkem</b>	<b><u>10 030,-</u></b>



## **Příloha č. 6.:**

**Tab. 3: Kalkulace ceny pobytu v chatkách, na 1os. na 7dní (cesta druhé osoby nehraje roli)**  
Kalkulace ceny pobytu v chatkách, na 1os. na 7dní (cesta druhé osoby nehraje roli)

<b>Ubytování, cca 150,-/noc</b>	<b>950,-</b>
<b>Strava (250,-/den)</b>	<b>1750,-</b>
<b>Doprava na kole a vlakem</b>	<b>500,-</b>
<b>Ostatní výdaje (vstupy, atd.)</b>	<b>1000,-</b>
<b>Celkem</b>	<b><u>4200,-</u></b>

## **Příloha č. 7.:**

**Tab.4: Kalkulace ceny vodáckého zájezdu/táboru, na 1os. na 7dní**

Kalkulace ceny vodáckého zájezdu/táboru, na 1os. na 7dní

<b>Ubytování (6x poplatek za stan, cca 30,-)</b>	<b>180,-</b>
<b>Strava (250,-/den)</b>	<b>1750,-</b>
<b>Doprava (vlakem)</b>	<b>600,-</b>
<b>Ostatní výdaje (vstupy, večerní zábava, atd.)</b>	<b>1000,-</b>
<b>Celkem</b>	<b><u>3530,-</u></b>

## **Příloha č. 8:**

**Tab.5: Kalkulace ceny eurovíkendu na 1os. na 3 dny při cestě 2 osob**

Kalkulace ceny eurovíkendu na 1os. na 3 dny při cestě 2 osob

<b>Ubytování (2*hotel bez snídaně, 2 noci)</b>	<b>1500,-</b>
<b>Strava (400,-/den)</b>	<b>1200,-</b>
<b>Doprava (letenka, charter, zpáteční)</b>	<b>4200,-</b>
<b>Pojištění (cestovní)</b>	<b>63,-</b>
<b>Ostatní výdaje (vstupy, suvenýry, nákupy)</b>	<b>2000,-</b>
<b>Celkem</b>	<b><u>8963,-</u></b>



## **Příloha č. 9:**

**Tab.6: Kalkulace víkendového cestování po ČR, při cestě 2 osob**

Kalkulace víkendového cestování po ČR, při cestě 2 osob

<b>Ubytování (penzion bez snídaně)</b>	500,-
<b>Strava (250,-/den)</b>	500,-
<b>Doprava (vlakem)</b>	600,-
<b>Ostatní výdaje (vstupy, atd.)</b>	500,-
<b>Celkem</b>	<b><u>2100,-</u></b>

## **Příloha č. 10:**

**Tab.6: Kalkulace roadtripu, 14 dní, při cestě čtyř osob**

Kalkulace roadtripu, 14 dní, při cestě čtyř osob

<b>Ubytování (hostel, cca 600kč/noc)</b>	7800,-
<b>Strava (300,-/den)</b>	3900,-
<b>Doprava (cca 14dní x 200km x 3,-/ 4 (os.))</b>	2100,-
<b>Pojištění (cestovní)</b>	241,-
<b>Ostatní výdaje (dál. známky, vstupy, atd.)</b>	5000,-
<b>Celkem</b>	<b><u>19 041,-</u></b>

## **Příloha č. 11:**

**Tab.7: Kalkulace 1-denního lyžování, při cestě 2 osob**

Kalkulace 1-denního lyžování, při cestě 2 osob

<b>Skipas</b>	598,-
<b>Doprava (2x 100km x 3kč/km/2os.)</b>	300,-
<b>Strava (oběd)</b>	150,-
<b>Celkem</b>	<b><u>1048,-</u></b>

## Příloha č. 12:

Tab.8: Kalkulace populárního koncertu

<b><u>Kalkulace velkého populárního koncertu</u></b>	
Vstupenka	1000,-
Doprava	600,-
Strava	200,-
<b><u>Celkem</u></b>	<b><u>1800,-</u></b>

**Příloha č. 13:**  
**Dotazníkové třídění 1. stupně**

**Tab.9: Status studenta**

Status studenta				
		Frequency	Percent	Valid Percent
				Cumulative Percent
Valid	Ano	339	100,0	100,0

**Tab.10: Město studia**

Město studia				
		Frequency	Percent	Valid Percent
				Cumulative Percent
Valid	v Ostravě	86	25,4	25,4
	v Praze	253	74,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0

**Tab.11: Trvalé bydliště v městě studia**

Trvalé bydliště v městě studia				
		Frequency	Percent	Valid Percent
				Cumulative Percent
Valid	Ano	136	40,1	40,1
	Ne	203	59,9	100,0
	Total	339	100,0	100,0

**Tab.12: Bydlení u rodičů**

Bydlíte u rodičů?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	102	30,1	65,4	65,4
	Ne, mám vlastní domácnost	35	10,3	22,4	87,8
	Ne, bydlím jinak	19	5,6	12,2	100,0
	Total	156	46,0	100,0	
Missing	System	183	54,0		
Total		339	100,0		

**Tab. 13: Ubytování v místě studia**

Ubytování v místě studia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na koleji	96	28,3	39,8	39,8
	V soukromí s dalšími studenty	48	14,2	19,9	59,8
	V soukromí sám/sama	20	5,9	8,3	68,0
	V soukromí s partnerem	39	11,5	16,2	84,2
	Jiná odpověď	38	11,2	15,8	100,0
	Total	241	71,1	100,0	
Missing	System	98	28,9		
Total		339	100,0		

**Tab.14: Individuální studijní plán**

Máte v rámci studia individuální studijní plán?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	23	6,8	6,8	6,8
	Ne	316	93,2	93,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.15: Využívání školní menzy**

Využíváte školní menzu?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, ve školní dny pravidelně	56	16,5	16,5	16,5
	Ano, nepravidelně	162	47,8	47,8	64,3
	Ne	121	35,7	35,7	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.16: Stravování ráno****Jak řešíte stravování ráno?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Připravuji si jídlo doma	222	65,5	65,5	65,5
	Jídlo mi připravují rodiče	9	2,7	2,7	68,1
	Využívám školní bufet	7	2,1	2,1	70,2
	Kupuji si jídlo po cestě do školy/práce	44	13,0	13,0	83,2
	Nesnídám	51	15,0	15,0	98,2
	Jiná odpověď	6	1,8	1,8	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.17: Stravování na oběd****Kde se nejčastěji stravujete na oběd?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V menze	104	30,7	30,7	30,7
	V restauracích	39	11,5	11,5	42,2
	Připravuji si jídlo doma	114	33,6	33,6	75,8
	Jídlo mi připravují rodiče	29	8,6	8,6	84,4
	Neobědvám	12	3,5	3,5	87,9
	Využívám rychlého občerstvení	11	3,2	3,2	91,2
	Využívám školní bufet	11	3,2	3,2	94,4
	Jiná odpověď	19	5,6	5,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.18: Stravování večer**

**Jak řešíte stravování večer?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Přípravuji si jídlo doma	272	80,2	80,2	80,2
Jídlo mi připravují rodiče	35	10,3	10,3	90,6
Chodím do menzy	6	1,8	1,8	92,3
Chodím do restaurace	9	2,7	2,7	95,0
Využívám školního bufetu	3	,9	,9	95,9
Chodím do fast foodů	5	1,5	1,5	97,3
Jiná odpověď	9	2,7	2,7	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Tab.19: Doprava na delší vzdálenosti**

**Doprava na delší vzdálenosti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Autem	20	5,9	5,9	5,9
Na kole/motorce	3	,9	,9	6,8
Hromadnou dopravou	316	93,2	93,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

**Tab.20: Kupón na hromadnou dopravu**

**Vlastníte kupón na hromadnou dopravu?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	306	90,3	96,8	96,8
Ne	10	2,9	3,2	100,0
Total	316	93,2	100,0	
Missing System	23	6,8		
Total	339	100,0		



**Tab.21: Frekvence provozování volnočasových aktivit**

	Více, než 2x týdně		1-2x týdně		1-2x měsíčně		Méně často		Vůbec	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Fast Foody	10	2,9%	61	18,0%	153	45,1%	86	25,4%	29	8,6%
Restaurace	27	8,0%	91	26,8%	125	36,9%	82	24,2%	14	4,1%
Bary/hospody	24	7,1%	141	41,6%	119	35,1%	43	12,7%	12	3,5%
Kluby	10	2,9%	56	16,5%	115	33,9%	103	30,4%	55	16,2%
Kavárny/čajovny	16	4,7%	79	23,3%	112	33,0%	102	30,1%	30	8,8%
Divadla (činohra)	1	,3%	2	,6%	33	9,7%	218	64,3%	85	25,1%
Divadla (balet, opera, opereta)	0	,0%	1	,3%	8	2,4%	146	43,1%	184	54,3%
Kina (multiplexy)	1	,3%	4	1,2%	64	18,9%	241	71,1%	29	8,6%
Kin malých forem/alternativní kina	0	,0%	2	,6%	27	8,0%	128	37,8%	182	53,7%
Galerie a muzea	0	,0%	1	,3%	29	8,6%	203	59,9%	106	31,3%
Komorní koncerty (jazz kluby,...)	0	,0%	3	,9%	24	7,1%	132	38,9%	180	53,1%
Velké populární koncerty (Coldplay, Madonna, ...)	1	,3%	1	,3%	6	1,8%	146	43,1%	185	54,6%

**Tab.22: Nákupy ne zcela potřebných věcí**

**Částka vynaložená na nákupy zboží, které bezpodmínečně nepotřebujete**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 1000 Kč	162	47,8	47,8	47,8
	1000 - 2000 Kč	121	35,7	35,7	83,5
	2000-3500 Kč	40	11,8	11,8	95,3
	3500-5500 Kč	14	4,1	4,1	99,4
	Více, než 5500 Kč	2	,6	,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.23: Frekvence cestování**

	Více, než 2x ročně		2x ročně		1x ročně		Méně, než 1x ročně		Vůbec	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Moře (a platíte za sebe)	1	,3%	11	3,2%	107	31,6%	101	29,8%	119	35,1%
Alpy (lyže, cyklistika, ...) (a platíte za sebe)	5	1,5%	12	3,5%	59	17,4%	66	19,5%	197	58,1%
Chatky/pod stan (turistika, ...) (a platíte za sebe)	34	10,0%	48	14,2%	89	26,3%	77	22,7%	91	26,8%
Tábor/vodácký výjezd (a platíte za sebe)	9	2,7%	6	1,8%	61	18,0%	50	14,7%	213	62,8%
Eurovíkend ve velkoměstě (a platíte za sebe)	17	5,0%	27	8,0%	60	17,7%	68	20,1%	167	49,3%
Víkendové cestování po ČR (a platíte za sebe)	76	22,4%	42	12,4%	44	13,0%	54	15,9%	123	36,3%
Roadtripy či jiné velké cesty po kontinentě (eurotrip, ...) (a platíte za sebe)	1	,3%	7	2,1%	30	8,8%	54	15,9%	247	72,9%

**Tab. 24: Frekvence provozování sportu**

	Více, než 2x ročně		2x ročně		1x ročně		Méně, než 1x ročně		Vůbec	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Posilovny/fitcentra	27	8,0%	53	15,6%	29	8,6%	67	19,8%	163	48,1%
Tenisové kurty	4	1,2%	4	1,2%	9	2,7%	46	13,6%	276	81,4%
Bazén	3	,9%	28	8,3%	69	20,4%	139	41,0%	100	29,5%
Wellness/SPA	1	,3%	4	1,2%	14	4,1%	93	27,4%	227	67,0%
Lyžařská centra v ČR (v zimě)	5	1,5%	13	3,8%	50	14,7%	120	35,4%	151	44,5%
Golfová hřiště	4	1,2%	1	,3%	1	,3%	15	4,4%	318	93,8%
Multifunkční sportovní haly	9	2,7%	21	6,2%	25	7,4%	72	21,2%	212	62,5%
Bowling	1	,3%	0	,0%	13	3,8%	213	62,8%	112	33,0%

**Tab.25: Práce při studiu**

		Pracujete při studiu?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, na hlavní pracovní poměr	13	3,8	3,8	3,8
	Ano, na částečný úvazek	35	10,3	10,3	14,2
	Ano, mám brigádu	68	20,1	20,1	34,2
	Ano, na DPP/DPČ	92	27,1	27,1	61,4
	Ano, jiným způsobem	39	11,5	11,5	72,9
	Ne	92	27,1	27,1	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.26: Finanční zabezpečení**

		Jakým způsob máte zajištěno finanční zabezpečení			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dostávám peníze od rodiny	79	23,3	23,3	23,3
	Část peněz dostávám od rodiny, část si zaopatřuji sama/sám stipendiem, prací	219	64,6	64,6	87,9
	Veškeré finance si zaopatřuji sama/sám	41	12,1	12,1	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.27: Celkový měsíční příjem**

		Jaký je Váš celkový měsíční příjem?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 5 000 Kč	103	30,4	30,4	30,4
	5 000-7 500 Kč	92	27,1	27,1	57,5
	7 500-10 000 Kč	68	20,1	20,1	77,6
	10 000-15 000 Kč	51	15,0	15,0	92,6
	Více, než 15 000 Kč	25	7,4	7,4	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.28: Měsíčně ušetřená částka**

**Daří se Vám z měsíčního příjmu nějakou část peněz ušetřit?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, více jak polovinu	30	8,8	8,8	8,8
	Ano, 20-50 %	80	23,6	23,6	32,4
	Ano, 5-19 %	109	32,2	32,2	64,6
	Méně, než 5 %	120	35,4	35,4	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

**Tab.29: Pohlaví**

**Pohlaví**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	242	71,4	71,4	71,4
	Muž	97	28,6	28,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0	